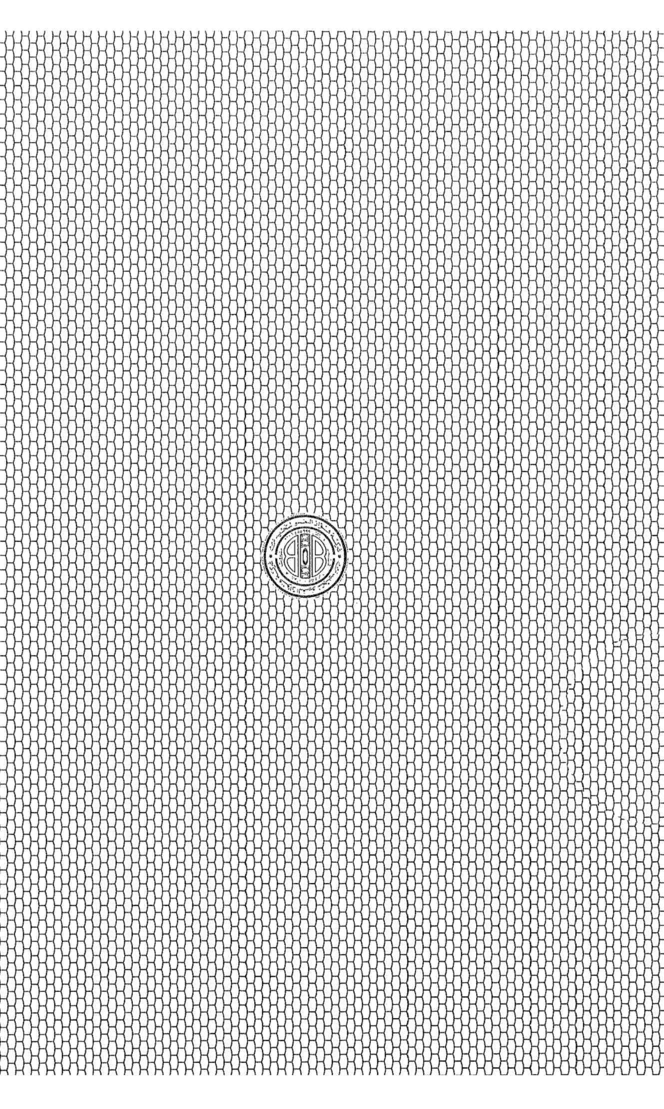
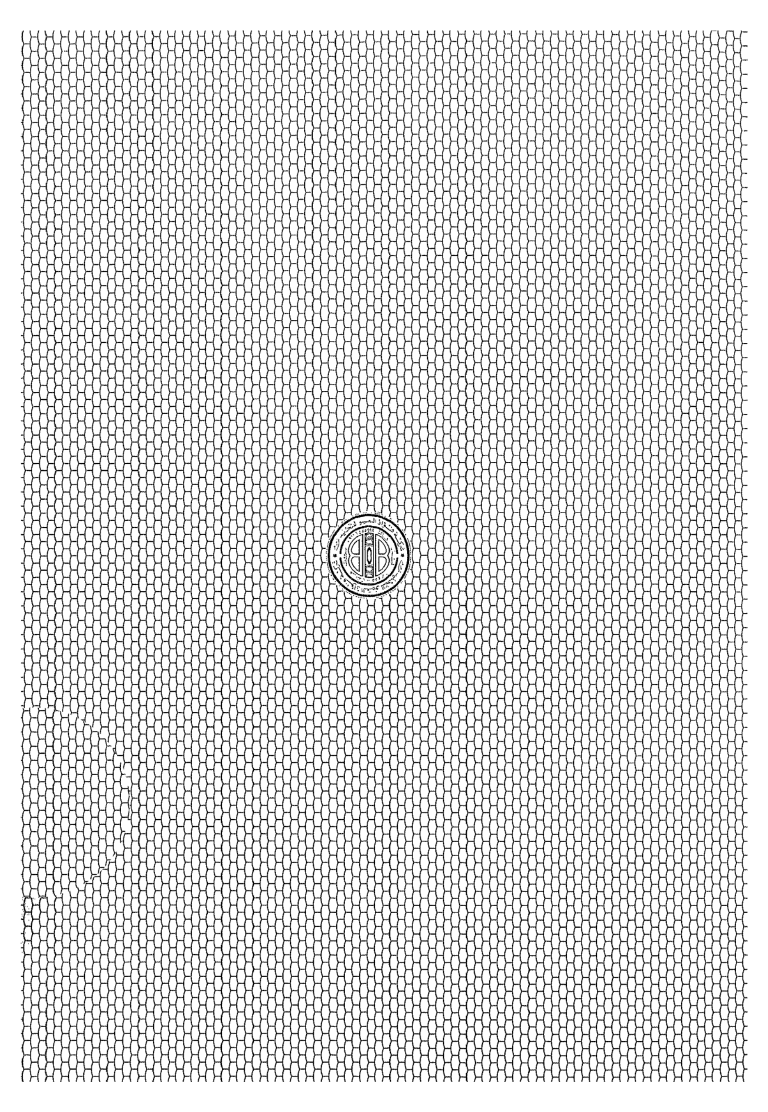
حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني

دراسة مقارنة

عبد الله ذيب محمود
ماجستير في القانون الخاص







382 ,34
رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية: (2011/4/1620)
المؤلف: عبد الله ذيب عبد الله محمود
الكتاب: حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني
الواصفات: حماية المستهلك - تشريعات مكافحة الاحتكار - التجارة الإلكترونية
لا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أو الناشر
ISBN:978-9957-16-706-6

الطبعة الأولى 2012م - 1433هـ



أسسها خالد محمود جابر حيف عام 1984 عمّان - الأردن
Est. Khaled M. Jaber Haif 1984 Amman - Jordan

المركز الرئيسي
عمان - وسط البلد - قرب الجامع الحسيني - سوق البتراء - عمارة الحجيري - رقم 3 د
هاتف: 4646361 6 (962 +) فاكس: 4610291 6 (962 +) ص.ب 1532 عمان 11118 الأردن

فرع الجامعة
عمان - شارع الملكة رانيا العبد الله (الجامعة سابقاً) - مقابل بوابة العلوم - مجمع عربيات التجاري - رقم 261
هاتف: 5341929 6 (962 +) فاكس: 5344929 6 (962 +) ص.ب 20412 عمان 11118 الأردن

Website: www.daralthaqafa.com e-mail: info@daralthaqafa.com

Main Center
Amman - Downtown - Near Hussayni Mosque - Petra Market - Hujairi Building - No. 3 d
Tel.: (+962) 6 4646361 - Fax: (+962) 6 4610291 - P.O.Box: 1532 Amman 11118 Jordan

University Branch
Amman - Queen Rania Al-Abdallah str. - Front Science College gate - Arabiyat Complex - No. 261
Tel.: (+962) 6 5341929 - Fax: (+962) 6 5344929 - P.O.Box: 20412 Amman 11118 Jordan

Dar Al-Thaqafa For Publishing & Distributing



حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني

دراســة مقارنــة

عبد الله ذيب محمود
ماجستير في القانون الخاص

أصل هذا الكتاب (رسالة ماجستير)
بإشراف الدكتور خالد التلاحمة
في جامعة النجاح الوطنية - فلسطين



1433هـ-2012م

الإهداء

إلى . . .

معلم البشرية ومنقذها إلى رسول الله الأكرم

محمد صلى الله عليه وسلم

إلى . . .

والدي الحبيب

إلى . . .

والدتي الحبيبة

إلى . . .

إخوتي وأخواتي وأصدقائي

الشكر والتقدير

ابتداءً أحمد الله وأشكر فضله العظيم على عونه في إنجاز هذه الرسالة بشكلها الحالي،

وبعد:

فإن واجب الوفاء يحتم علي أن أتقدم بوافر الشكر والتقدير إلى أستاذي الفاضل الدكتور خالد التلاحمة رئيس لجنة المناقشة، لتفضله بالإشراف على هذه الرسالة ولما بذله من جهد مخلص، فقد كان لصبره وسعة صدره وتدقيقه، وإبداء ملاحظاته السديدة، الأثر الواضح في توجيه سير رسالتي هذه، نحو الاتجاه الصحيح، وفقه الله وجزاه عني خير الجزاء، كما وأتوجه بالشكر والامتنان لأعضاء لجنة المناقشة الدكتور جهاد كسواني الممتحن الخارجي والدكتور أمجد حسان الممتحن الداخلي.

ويقضي واجب الاعتراف بالجميل أن أتقدم بجزيل شكري وتقديري لأستاذي الدكتور غسان عمر على ما أحاطني به من رعاية واهتمام ومساعدة عند كتابتي لرسالتي هذه، والذي أتمنى من الله أن يفك أسره، وأخيراً أتقدم بالشكر الجزيل إلى أعضاء الهيئة التدريسية في كلية القانون في جامعة النجاح الوطنية.



الفهرس

الفصل التمهيدي
ضرورة حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني

الفصل الأول
حماية المستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني



الفصل الثاني
حماية المستهلك في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني


الفهرس



الفصل الثالث

حماية المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد



الملخص

اهتمت التشريعات الحديثة بحماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، فالمستهلك يمثل الطرف الضعيف في العملية التعاقدية، وبما أن القواعد العامة في التشريعات المدنية لم توفر حماية كافية للمستهلك، فقد أقرت التشريعات الحديثة الكثير من وسائل حماية المستهلك سواء في مرحلة ما قبل التعاقد، أو مرحلة إبرام التعاقد، أو مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني.

وقد تم تناول تعريفي المستهلك والمزود في الفصل التمهيدي، كما وتحدثت عن أهمية توفير وسائل حماية مستحدثة للمستهلك، حيث إن حاجة المستهلك للحماية في السوق الإلكترونية هي ما دفعتني للبحث عن وسائل لحماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، فالثقة والأمان في السوق الإلكترونية من أبرز ما يحتاج إليه المستهلك في سبيل تلبية احتياجاته الشخصية، وبالتالي يخضع لشروط غير عادية ومجحفة بحقه.

كما وتم التطرق في الفصل الأول لحماية المستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني، حيث تحدثت عن صور حماية المستهلك وحقوقه في هذه المرحلة ومنها: وضوح الإعلان التجاري الإلكتروني، مما يؤدي إلى التأثير بشكل إيجابي على المستهلك، بحيث يكون على بينة من أمره عند التعاقد، فلا يتعرض المستهلك للادعاء أو الإيهام بأن السلعة تتمتع بالجودة، كذلك فإن من حق المستهلك الإعلام والتبصر من خلال تحديد شخصية



المزود، ووصف المنتج أو الخدمة محل التعاقد، وبيان السمات الأساسية للسلعة أو الخدمة.

أما الفصل الثاني فقد تمت مناقشة حماية المستهلك في مرحلة إبرام العقد، وذلك من خلال الإشارة إلى الضمانات التي أضافتها التشريعات الحديثة في مجال حماية المستهلك، كالتوسع في مفهوم عقود الإذعان لتشمل الكثير من العقود، فالعقد الإلكتروني يعتبر عقد إذعان إذا لم يكن هناك تفاوض، أي أن الأمر يتوقف على مدى إمكانية التفاوض حول شروط العقد، فإن كان العقد الإلكتروني يجيز التفاوض، ويسمح للمستهلك بمراجعة بنود العقد وتعديله أحياناً، فإنه لا يعتبر عقد إذعان، أما إذا انعدمت سمة التفاوض أو المساومة، وجاءت بنود العقد بطريقة جامدة لا تقبل المراجعة أو التعديل فهو عقد إذعان.

وقد تم الحديث في الفصل الثاني عن الحماية الجزائية للمستهلك، حيث عاقبت معظم التشريعات الحديثة على مختلف الجرائم التي تقع على المستهلك بشكل عام، كما وتعاقب على الجرائم التي تقع بحق المستهلك عند التعاقد إلكترونياً من خلال تجريم الحصول على بيانات المستهلك، وحظر التعامل في البيانات الشخصية، أو الاسمية للمستهلك دون إذن، كما وترتب التشريعات المختلفة على وجود العيب الخفي في المبيع دعوى خاصة هي "دعوى ضمان العيوب الخفية"، فتوسيع مسؤولية المزود عن المنتجات والخدمات المعيبة هو في صالح المستهلك.



وأخيراً تم تناول حماية المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد في الفصل الثالث، فقد أضافت التشريعات الحديثة بعض الحقوق المستحدثة للمستهلك، كحقه بالإعلام اللاحق لإبرام العقد الإلكتروني، والتزام البائع بتسليم المبيع المطابق، وحق المستهلك بالعدول، كما ونصت غالبية التشريعات الحديثة على إنشاء جهات حكومية، أو جهات خاصة معتمدة تتولى مهمة حماية المستهلكين.

ثم انتهت الرسالة بالخاتمة والتي تضمنت أهم النتائج والتوصيات، حيث توصلت إلى نتائج أتمنى أن تثري المكتبة القانونية، كما اقترحت بعض الاقتراحات على ذوي الشأن والاختصاص سواء على المستوى الفلسطيني أو العربي أو الدولي.



المقدمة

إن قصور النظرية التقليدية للالتزامات في حماية المستهلك، والتطور التقني الحديث أديا إلى صدور العديد من القوانين والتشريعات الخاصة بحماية المستهلك، فالتطور التكنولوجي الحديث في مجال الاتصالات والمعلومات، وخصوصاً في السنوات القليلة الماضية أسهم في دخول الأجهزة الإلكترونية في مجالات الحياة اليومية للأفراد والشركات على حد سواء، وهو ما أثر أيضاً على الطريقة التي تتم بها المعاملات والصفقات التجارية، سواء من حيث الاتفاق المنشئ لها، أو من حيث طريقة وفاء الالتزامات القانونية المترتبة عليها.

فظهور التجارة الإلكترونية وما رافقها من تطور بحيث أصبحت تتم عبر شبكة الإنترنت، أثرت تأثيراً كبيراً على النظام القانوني للعقود التقليدية، فظهر ما يسمى بالتسوق الإلكتروني عبر الحدود، وما تبعه من إجراءات للوصول إلى التعاقد الإلكتروني الذي يشكل المستهلك أحد أطرافه الأساسية في كثير من الأحيان.

ومن هنا بدأت الحاجة لحماية المستهلك في السوق الإلكترونية، فالثقة في السوق الإلكترونية من أبرز ما يحتاج إليه المستهلك في سبيل تلبية احتياجاته الشخصية، حيث إن الحماية القانونية للمستهلك سواء في مرحلة ما قبل التعاقد، أو في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني، أو في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني تعتبر مهمة جداً بسبب أن المستهلك يمكن أن يكون

طرفاً ضعيفاً، ففي تلك الحالة قد يحتاج لسلعة معينة بصورة ضرورية، وبالتالي يخضع لشروط غير عادية ومجحفة بحقه، فالشركة البائعة تكون هي الطرف القوي في هذا العقد في مقابل المستهلك[1].

بالإضافة لما سبق يحتاج المستهلك للحماية القانونية بسبب المخاطر، وقلة الأمان، وكثرة المشاكل عبر الشبكة الإلكترونية، فحماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني من أهم وأكثر المواضيع التي تحتاج إلى البحث والتفصيل، بسبب حداثة هذا الموضوع، وما يواكب التعاقد الإلكتروني من تطور علمي بحيث أصبح العالم سوقاً كبيرة داخل شاشة حاسوب صغيرة، يمكن من خلالها المرور إلى الموقع المراد والاطلاع على شروط الشراء، والتعاقد، والوصول إلى السلعة، أو الخدمة المعينة.

ومن جهة أخرى فقد أدى ظهور التكتلات الاقتصادية الكبيرة في السوق الإلكترونية إلى تنبه العديد من الدول للإسراع في وضع تشريعات تقوم على حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني.

إشكالية الدراسة:

تكمن إشكالية الدراسة في بيان المشكلات التي تواجه المستهلك في التعاقد الإلكتروني، سواء في مرحلة ما قبل التعاقد، أو في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني، أو في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني، فهذه الدراسة ستقوم بالإجابة على التساؤلات التالية:

---

(1) بدر، أسامة أحمد: حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني. الطبعة الأولى. مصر: دار الجامعة الجديدة للنشر. 2005. ص21.

1. ما هي مبررات حماية المستهلك من المنظور التقليدي والتقني؟
2. هل أوجد المشرع الفلسطيني نطاقاً قانونياً متكاملاً لحماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني؟
3. هل يعتبر العقد الإلكتروني بين المستهلك والمزود عقد إذعان؟
4. هل هناك فروقات في مجال حماية المستهلك في التعاقد ما بين التشريعات السارية في فلسطين والقوانين المقارنة؟
5. ما هي حقوق المستهلك في كافة مراحل التعاقد الإلكتروني؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى بيان حاجة المستهلك للحماية من المنظور التقليدي والتقني، والكشف عن مدى الحاجة لحماية المستهلك قبل إبرام العقد الإلكتروني، كما وتهدف أيضاً إلى توضيح وضع التشريعات السارية في فلسطين والمتعلقة بحماية المستهلك، والتعرف على حقوق المستهلك في كافة مراحل العقد الإلكتروني، بالإضافة إلى الكشف عن مدى حاجة المستهلك للإعلام اللاحق لإبرام العقد الإلكتروني.

أهمية الدراسة:

1. ظهور حاجة ملحة لدراسة هذا الموضوع، نظراً للتطور الحاصل في مجال التعاقد الإلكتروني الذي يشكل المستهلك أحد أطرافه الرئيسة في الكثير من الحالات، بحيث أصبح المستهلك رهينة شروط المزود عند تعاقده إلكترونياً من أجل شراء سلعة، أو خدمه معينة هو بحاجة ماسه إليها.

2. بالرغم من التطور العلمي والتقني، إلا أن المستهلك لا يزال يعاني من الغش والتحايل عند تعاقده إلكترونياً، بالإضافة إلى ضعف نوعية السلع والخدمات وارتفاع أسعارها، وهذا ما دفعني إلى البحث ومحاولة الوصول إلى حلول وطرق قانونية سواء أكانت حماية مدنية أو جزائية، تساعد المستهلك وتحميه عند تعاقده إلكترونياً، فالثقة والأمان من أهم ما يحتاج إليه المستهلك عند تعاقده إلكترونياً.
3. إن حاجة المستهلك إلى الحماية في التعاقد الإلكتروني تنبع أيضاً من كون المستهلك الطرف الأقل خبرة ودراية في المعاملات التجارية الإلكترونية، والأقل قوة في المعادلة الاقتصادية[1].
4. تنبع أهمية الدراسة أيضاً من تناولها لوضع المستهلك الفلسطيني في ظل صدور قانون حماية المستهلك الجديد، وستبين الدراسة كذلك دور الهيئات والجمعيات في حماية المستهلك (مع العلم أن هذه الهيئات حديثة النشأة) وخصوصاً في الأراضي الفلسطينية.

منهجية الدراسة:

- الاعتماد في إعداد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي.
- الاعتماد في هذه الدراسة أيضاً على المنهج المقارن.

---

(1) جمعي، حسن عبد الباسط: حماية المستهلك في مصر بالمقارنة مع أوضاع الحماية في دول السوق الأوروبية والشرق الأوسط. الطبعة الأولى. مصر: دار الفكر. 1996. ص13.



محددات الدراسة:

- اعتمدت هذه الدراسة على بعض القوانين العربية والغربية وعلى الأخص:
  1. قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم 21 لسنة 2005.
  2. قانون حماية المستهلك المصري رقم 67 لسنة 2007.
  3. قانون الاستهلاك الفرنسي رقم 949 لسنة 1993.
  4. قانون المعاملات الإلكترونية الأردني رقم 85 لسنة 2001.
  5. قانون المبادلات الإلكترونية التونسي رقم 83 لسنة 2000.
- تم الاعتماد على مؤلفات الفقهاء العرب في ذات الموضوع.
- تم الاعتماد على بعض مواقع الإنترنت في ذات موضوع الدراسة.
- تم الاعتماد على قرارات المحاكم في موضوع الدراسة.

خطة الدراسة:

قمت بتقسيم موضوع الدراسة "حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني" إلى أربعة فصول؛ فتناولت بدايةً الفصل التمهيدي، حيث جاء بعنوان ضرورة حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، فقد تحدثت في المبحث الأول منه عن تعريف كل من المستهلك والمزود، كما وناقشت أسباب حاجة المستهلك إلى الحماية في التعاقد الإلكتروني في المبحث الثاني. أما الفصل الأول والذي جاء بعنوان حماية المستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني، فقد قسمته إلى مبحثين؛ الأول تناولت فيه حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات التجارية، أما المبحث الثاني فتحدثت فيه



عن حق المستهلك في الإعلام والتبصر. وقد تكلمت عن حماية المستهلك في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني في الفصل الثاني، فتناولت الحماية المدنية للمستهلك أثناء التعاقد الإلكتروني في المبحث الأول، أما المبحث الثاني فتحدثت فيه عن الحماية الجزائية للمستهلك أثناء التعاقد الإلكتروني. وأخيراً كان الفصل الثالث، حيث ناقشت فيه حماية المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد من خلال الحديث حقوق المستهلك في النظرية العامة للعقد في مرحلة تنفيذ العقد في المبحث الأول، أما المبحث الثاني فتحدثت فيه عن حقوق المستهلك المستحدثة في مرحلة تنفيذ العقد، إضافة إلى الخاتمة التي أكتب فيها ما استخلصته من نتائج في الدراسة، وأخيراً التوصيات التي ارتأيت أنها ضرورية من وجهة نظري.

الفصل التمهيدي

ضرورة حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني

المبحث الأول: التعريف بكلٍّ من أطراف التعاقد

المطلب الأول: تعريف المستهلك

المطلب الثاني: تعريف المزوّد

المبحث الثاني: أسباب حاجة المستهلك إلى الحماية في التعاقد الإلكتروني

المطلب الأول: قصور النظرية التقليدية للالتزامات في حماية المستهلك

المطلب الثاني: مبررات حماية المستهلك من منظور تقني

الفصل التمهيدي
ضرورة حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني

تمهيد:

نتيجة الثورة التكنولوجية التي ظهرت في منتصف القرن العشرين، وما أدت إليه من ضخامة الإنتاج والتوزيع، ظهرت مشكلة حماية المستهلك، وفرضت نفسها على المشرعين في معظم دول العالم، حيث كشفت عن قصور التشريعات القائمة عن بيان مفهوم المستهلك، ودفعت المشرعين إلى سد هذا الفراغ التشريعي، فالبحث في وسائل حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني يحتاج إلى بيان مفهومي المستهلك والمزود في التجارة الإلكترونية أولاً، وأسباب حاجة المستهلك إلى الحماية ثانياً، لذلك سنقسم هذا الفصل إلى مبحثين؛ أتناول في المبحث الأول كلاً من مفهوم المستهلك والمزود من الناحية القانونية، أما المبحث الثاني فسأتحدث فيه عن أسباب حاجة المستهلك إلى الحماية في التعاقد الإلكتروني.



المبحث الأول
التعريف بكلٍ من أطراف التعاقد

يحتاج المستهلك إلى الحماية سواء على المستوى الوطني أو الدولي، وتنبع أهمية توفير حماية المستهلك من أنه يمثل الطرف الضعيف في العملية التعاقدية، فالرغبة في الربح السريع دفعت العديد من التجار والمنتجين، ومقدمي الخدمات لاتباع أساليب غير مشروعة للإثراء السريع باستخدام وسائل الغش والخداع المختلفة، ومن هنا تظهر أهمية التعريف بالمستهلك الذي نسعى لتوفير الحماية له، لذلك سأتناول في هذا المبحث مفهوم المستهلك في المطلب الأول، أما المطلب الثاني فسأتحدث فيه عن مفهوم المزود.

المطلب الأول: تعريف المستهلك

وجدت فكرة حماية المستهلك منذ فترة بعيدة، إلا أنه ومن ناحية قانونية ليس هناك اتفاق أو إجماع حول تعريف المستهلك، فتحديد المقصود بفكرة المستهلك[1] يتراوح بين معيارين؛ الأول ينظر إلى المستهلك على أنه

(1) يعرف المستهلك من الناحية اللغوية بأنه المنفق، فالمتتبع للفظ (استهلك) يجد أنه مأخوذ من الفعل هلك، ومن ثم فإن لفظ (استهلك) يأتي بمعنى الإنفاق والنفاذ. آبادي، مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروزي: القاموس المحيط. الطبعة الأولى. بيروت: مؤسسة الرسالة. 1987. ص 1237. القيسي، عامر قاسم أحمد: الحماية القانونية للمستهلك. الطبعة الأولى. الأردن: الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع. 2002. ص 9.



شخص يتصرف خارج نشاطه التجاري أو المزود دون اعتبار للغاية من هذا التصرف[1]، بعكس المعيار الثاني الذي يعتد بالغرض أو الهدف أو الغاية من التصرف، فالمعيار الأول هو معيار واسع، أما المعيار الثاني فهو معيار ضيق.

الفرع الأول: التعريف الضيق للمستهلك

يعرف الاتجاه الضيق المستهلك على أنه كل شخص يتعاقد بهدف تلبية وإشباع حاجاته ورغباته الشخصية والعائلية[2]، كما عرف المستهلك بأنه "الذي يقوم بشراء السلع والخدمات لاستعماله الشخصي أو استعمال أفراد أسرته أو الأفراد الذين يعيلهم "[3]، وتجب الإشارة إلى أن هناك اتجاهاً يرى أن المستهلك هو الشخص الطبيعي[4]. بينما يرى اتجاه آخر أن

---

(1) حسن، طرح البحور علي: **عقود المستهلكين الدولية ما بين قضاء التحكيم والقضاء الوطني**. الطبعة الأولى. مصر: دار الفكر الجامعي. 2007. ص 102.

(2) معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس): **مراجعة نقدية لمشروع قانون حماية المستهلك الفلسطيني**. فلسطين. 2004. ص 21. الجريدلي، جمال زكي: **البيع الإلكتروني للسلع المقلدة عبر شبكة الإنترنت**. الطبعة الأولى. مصر: دار الفكر الجامعي. 2008. ص 66.

(3) الحاج، طارق.. وآخرون: **التسويق ـ من المنتج إلى المستهلك ـ**. الطبعة الأولى. الأردن: دار صفا للنشر. 1990. ص 49.

(4) جمعي، حسن عبدالباسط: **الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك**. مركز الدراسات القانونية والفنية لنظم الاستهلاك وحماية المستهلك بكلية الحقوق ـ جامعة القاهرة. 1996. ص 10. نقلاً عن التهامي، سامح عبدالواحد: **التعاقد عبر الإنترنت**. الطبعة الأولى. مصر: دار الكتب القانونية ودار شتات للنشر والبرمجيات. 2008. ص 249.



تعريف المستهلك لا يقتصر على الشخص الطبيعي[1]، وإنما يشمل بعض الأشخاص المعنوية، كالجمعيات الخيرية والنقابات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح، وأرى أن الاتجاه الثاني في اعتبار أن مفهوم المستهلك يشمل الجمعيات الخيرية والنقابات هو الأصوب.

ونظراً لحداثة مصطلح المستهلك في مجال القانون، فإن التعريف القانوني تم استيحاؤه من المفهوم الاقتصادي، فالمستهلك وفقاً للمفهوم القانوني" هو من يقوم بإبرام العقود بهدف الحصول على احتياجاته الشخصية والعائلية من السلع والخدمات"[2].

ويمكن أن يستخلص مما سبق أن المستهلك في المعيار الضيق هو الذي يكتسب السلع، أو يستعمل الخدمات، بحيث يكون هذا الاكتساب أو الاستعمال للسلع والخدمات الاستهلاكية لغرض غير الغرض المزود، حيث يشمل مفهوم المستهلك الشخص الطبيعي والشخص المعنوي بشرط أن يكون نشاطه غير مزود كالجمعيات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح، كما يجب أن يتعلق محل العقد بالسلع أو الخدمات[3]، بحيث إن كل الأموال تصلح لأن تكون محل عقد الاستهلاك إذا تم

---

(1) حمدالله، محمد حمدالله: حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك. الطبعة الأولى. مصر: دار الفكر العربي. 1997. ص 11.

(2) جمعي، حسن عبد الباسط: حماية المستهلك في مصر بالمقارنة أوضاع الحماية في دول السوق الأوروبية والشرق الأوسط. الطبعة الأولى. مصر: دار الفكر. 1996. ص 15.

(3) دراسة منشورة عبر شبكة الإنترنت بعنوان حماية المستهلك من الشروط التعسفية، منير البصري - أحمد المنصوري، الجمعة 2008/1/11 الساعة 20:20.
http://droitcivil.over-blog.com/article-5144927.html.



استعمالها واكتسابها لغرض غير مزود، بغض النظر عما إذا كانت هذه المواد الاستهلاكية تنتهي من أول استعمال لها، أو يدوم استهلاكها لفترة طويلة، أما الخدمات على مختلف أنواعها سواء كانت خدمات يدوية، أو خدمات ذهنية، أو خدمات مالية تصلح لأن تكون محلاً لعقد الاستهلاك شريطة أن لا تكتسب أو تستعمل لغرض مزود، فالغرض غير المزود يعد المعيار الجوهري للتفرقة بين المستهلك والمزود، بمعنى أنه يعد مستهلكاً كل من يكتسب، أو يستعمل سلعة أو خدمة لغرض غير مزود أي لأغراض شخصية أو عائلية.

ويلاحظ أن معظم القوانين أخذت بالاتجاه المقيد[1]، ومنها[2] قوانين حماية المستهلك في كل من فلسطين ومصر وفرنسا.

أولاً: المقصود بالمستهلك في قانون حماية المستهلك الفلسطيني

عرف قانون حماية المستهلك الفلسطيني[3] رقم (21) لسنة 2005 في المادة الأولى منه المستهلك بأنه "كل من يشتري أو يستفيد من سلعة أو خدمة"، كما وعرف السلعة بأنها كل منتج صناعي أو زراعي أو نصف

---

(1) معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس): مراجعة نقدية لمشروع قانون حماية المستهلك الفلسطيني. فلسطين.2004. ص 22.

(2) هناك العديد من التشريعات العربية التي أخذت بالمفهوم المقيد للمستهلك منها قانون حماية المستهلك الإماراتي رقم 24 لسنة 2006، والقانون اللبناني لحماية المستهلك رقم 13068 لسنة 2004، وقانون سلطنة عمان رقم 81 لسنة 2002، كما أنه يلاحظ من نصوص مشروع قانون حماية المستهلك الأردني لسنة 2006 أنه أخذ بالمعيار المقيد (انظر المادة 2 من المشروع الأردني).

(3) نشر هذا القانون في الصفحة 29 في جريدة الوقائع الرسمية الفلسطينية العدد 63 بتاريخ 2006/4/27.



مصنع وأية مادة أخرى تعتبرها الوزارة سلعة لغايات تطبيق أحكام هذا القانون، أما تعريف قانون حماية المستهلك للخدمة في المادة الأولى أيضاً فقد عرفها على أنها " كل عمل يتمثل بنشاط تقني، أو حرفي، أو مادي تقدمه أية جهة متخصصة مقابل أجر متفق، أو محدد بموجب تسعيرة معلنة".

ويلاحظ من تعريف المستهلك أعلاه أنه لا يتفق وسياق نصوص ذات القانون، ذلك أن المستهلك المراد حمايته في القانون هو الشخص الذي يحتل المركز الأخير في العملية الاقتصادية أو الشخص الذي تنتهي عنده عملية التداول، ويفهم من أكثر من موضع في القانون، ومنها صريح المادة (3/2) والتي تبين أن من أهداف القانون حماية حقوق المستهلك في الحصول على سلع وخدمات تتفق مع التعليمات الفنية الإلزامية، وتأمين شفافية المعاملات الاقتصادية التي يكون المستهلك طرفاً فيها، أنها تميز بين المعاملات الاقتصادية التي يكون المستهلك طرفاً فيها، وأخرى لا يكون طرفاً فيها، إذاً ليس كل مشترٍ مستهلكاً[1].

هذا ويستنتج من بنود قانون حماية المستهلك الفلسطيني أنه اعتمد المفهوم الضيق، حيث إن الحماية يجب أن تتوافر للمستهلك الذي يمثل الطرف الضعيف الذي يسعى لإشباع حاجاته الشخصية والعائلية، أما المزود

(1) عمر، غسان: **التطور التشريعي للقواعد المنظمة لحماية المستهلك**. (دراسة غير منشورة). جامعة النجاح الوطنية. فلسطين. 2007. ص 1. للمزيد انظر: حسن، يحيى يوسف فلاح: **التنظيم القانوني للعقود الإلكترونية**. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النجاح الوطنية. فلسطين. 2007. ص 26.



وإن كان يسعى للتعاقد خارج نطاق تخصصه، فلا تشمله القواعد المنصوص عليها لحماية المستهلك بسبب اكتسابه للخبرة والدراية، وأنه أقدر على الدفاع عن مصالحه التعاقدية من المستهلك المنصوص عليه في المعيار المقيد، لكن صغر حجم المنشآت الفلسطينية، وطبيعتها العائلية، والظروف الصعبة التي تمر بها المناطق الفلسطينية، فإنه يفضل أن يتم اعتماد المفهوم الموسع للمستهلك الذي يشمل المعاملات التجارية بين المنتجين أنفسهم[1]، فالمزود الذين نسعى لحمايته في فلسطين هو الذي يقوم بإبرام التصرفات القانونية التي تخدم مهنته، ولكنها خارج نطاق تخصصه، مما يؤدي إلى توفير الحماية لعدد كبير من الأشخاص المتعاقدين من خلال القواعد التي تضمنها قانون حماية المستهلك الفلسطيني لسنة 2005، فالتاجر حين يشتري أثاث محله والصانع حين يشتري معدات مصنعه يأخذون وصف المستهلك في مواجهة البائع المحترف للأثاث أو الآلات.

ثانياً: المقصود بالمستهلك في قانون حماية المستهلك المصري

عرف القانون حماية المستهلك المصري رقم 67 لسنة 2006[2] في المادة الأولى منه المستهلك بأنه "كل شخص تقدم إليه إحدى المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية، أو العائلية، أو يجري التعامل، أو التعاقد معه بهذا الخصوص"، ولفظ المنتجات في القانون هنا يشمل السلع والخدمات معاً،

---

(1) معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس): مراجعة نقدية لمشروع قانون حماية المستهلك الفلسطيني، مرجع سابق، ص 22.

(2) نشر هذا القانون في جريدة الوقائع المصرية في العدد 241 بتاريخ 2006/10/22.



فالتعريف السابق يقوم على الغرض من التصرف، فإذا كان هذا الغرض بعيداً عن نشاطه المزود وغير مرتبط به، مثل التصرفات التي يجريها لإشباع حاجاته اليومية أو الأسرية فإنه يكون مستهلكاً، بخلاف ما إذا كان الغرض من التصرف يتعلق بنشاط الشخص المزود، حيث لا يعتبر في هذه الحالة مستهلكاً جديراً بالحماية، ولو اتسم مركزه الاقتصادي بالضعف[1]، ويلاحظ من بنود قانون حماية المستهلك المصري أنه أخذ بالمفهوم المقيد للمستهلك.

ثالثاً: المقصود بالمستهلك في القانون الفرنسي

لم يعرف المستهلك في قانون الاستهلاك الفرنسي رقم 949 لسنة 1993، وكذلك الحال بالنسبة للمرسوم الفرنسي رقم 741 لسنة 2001 الخاص بحماية المستهلك[2]، حيث لم يحدد تعريفاً معيناً للمستهلك.

وقد عرف بعض الفقهاء الفرنسيين المستهلك في الاتجاه الضيق بأنه "الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يحصل، أو يستعمل المال، أو الخدمة

---

(1) صادق، هشام: حماية المستهلك في ظل العولمة، المؤتمر الإقليمي حول تنمية الصناعات الوطنية وحماية المستهلك، صنعاء من 14 ـ 16 سبتمبر 2002، نقلاً عن إبراهيم، خالد ممدوح: حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية. مرجع سابق. ص 26.

(2) Ordonnance n 2001 - 741 du 23 aout 2001 portant transposition de directives communautaires et adaptation au droit communautaires en matiere de la consummation , J.O , 25 aout 2001 , p 13645 - 13648 disponible sur.
www. legifrance.gouv. fr.
انظر: التهامي، سامح عبدالواحد: التعاقد عبر الإنترنت. مرجع سابق. ص 237.



لغرض غير المزود "[1]، كما عرفه البعض الآخر من الفقهاء الفرنسيين بأنه " الشخص الذي من أجل حاجاته الشخصية غير المزودة يصبح طرفاً في عقد توريد أموال أو خدمات"[2].

ويلاحظ من التعريفات السابقة أن المستهلك في الاتجاه الضيق هو الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يريد التعاقد لغرض غير مزود[3]، فالمزود عندما يريد التعاقد من أجل احتياجاته الشخصية والعائلية فإنه يتمتع بوصف المستهلك، وبالتالي يتمتع بالحماية التي أعطاها القانون للمستهلك، أما إذا قام المزود بالتعاقد لغرض مزود خارج نطاق تخصصه فإنه لا يعتبر مستهلكاً، كأن يقوم المزود بالتعاقد مع تاجر من أجل تزويده بجهاز حاسوب لمحله التجاري فلا يعتبر مستهلكاً على الرغم من أنه غير متخصص ببيع أجهزة الحاسوب.

---

(1) V. Calais - auloy (J.) ET Steinmetz (F.) op. cit., p 7 , n. 7.

نقلاً عن بدر، أسامة أحمد: **حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني**. الطبعة الأولى. جامعة طنطا. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر. 2005. ص 76.

(2) V.GHESTIN (J.),op.cit. n. 77 qui disait: Le consommateur est " La personne qui , pour des besions personnel ,non professionnels , devint partie a un contrat de fourniture de fourniture de biens au de services ".

نقلاً عن بدر، أسامة أحمد: **حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني**. مرجع سابق. ص 77.

(3) أجاز القضاء الفرنسي أن يكون المستهلك شخصاً اعتبارياً كالجمعيات التي تمارس بعض الأنشطة غير المزودة، ولا تهدف إلى تحقيق الربح:

V. Paris , 13 november 1997 , d , Paris , 5 juill. 1991 , JCP ,E , 1991 , pan. 988. 1998.IR. 11.

مشار لهذه القرارات لدى بدر، أسامة أحمد: **حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني**. مرجع سابق. ص 78.



جدير بالذكر أن معظم الفقهاء الفرنسيين أخذوا بالمعيار الضيق لفكرة المستهلك[1]، وعللوا ذلك بأن المعيار الضيق لفكرة المستهلك يبين ذاتية المستهلك، فضلاً عن تميز هذا المعيار بالبساطة والدقة القانونية، وعدم إثارته للشكوك، مما يسهل مسألة تطبيقه بما يوفره من أمان للمستهلك [2].

وعن موقف القضاء الفرنسي من المعيار الضيق لفكرة الاستهلاك، يلاحظ أن القضاء الحديث لمحكمة النقض الفرنسية اتجه نحو المفهوم المقيد لفكرة المستهلك[3]، فعلى سبيل المثال رفضت الغرفة المدنية الأولى بها في تاريخ 24 نوفمبر من سنة 1993م تطبيق المادة (1/132) من تقنين الاستهلاك في الدعوى التي كان محلها عقد بيع لشجيرات التفاح بين المشتل وزارع هذه الشجيرات، ويبدو أن الزراع هنا ــ في رأي القضاء الفرنسي ــ لا يستحق حماية قانونية من خلال تقنين الاستهلاك، لأن وجود الحماية القانونية شيء، أما تطبيقها الآلي بلا تبصر لكل المستهلكين

---

(1) GALAIS _ AULAIS (J.) , et STEINMETZ (F.) op. cit.n , 8, 9 , 10 , 11 p.au 10.

نقلاً عن بدر، أسامة أحمد: **حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني**. مرجع سابق. ص 77.

(2) يلاحظ أن المشرع الفرنسي أخذ بفكرة المعيار المقيد في فترة السبعينيات من القرن المنصرم. انظر: إبراهيم، خالد ممدوح: **حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية**. مرجع سابق. ص 24 ـ 25.

(3) وهذا ما جاء في قرارات محكمة النقض الفرنسية:

Cass, civ 24/1/1995 , D. 1995, Jurispurdence , p327 , note Paisant , 5/3 2002 , J. C. P, 2002.

مشار لهذا القرار لدى إبراهيم، خالد ممدوح: **حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية**. المرجع السابق. ص 24.



شيء آخر، ينبغي أن يتحدد في نطاق المستهلكين المعتدى على حقوقهم بإفراط[1].

وفي أحدث أحكام محكمة النقض الفرنسية في هذا الاتجاه الضيق لمفهوم المستهلك، فقد رفضت محكمة النقض اعتبار التاجر مستهلكاً بالنسبة لعقد توريد المياه الخاصة بمحله التجاري، ورفضت تطبيق المادة 132 ـ 1 من قانون الاستهلاك والخاصة بالشروط التعسفية على هذا العقد لوجود صلة مباشرة بين العقد ونشاط التاجر[2].

ويستنتج من قرارات المحاكم الفرنسية السابقة الذكر أنها رفضت إضفاء صفة المستهلك على المزود عندما يقوم بإجراء تصرف قانوني له علاقة مباشرة مع نشاطه المزود الذي يباشره، وحتى ينطبق وصف المستهلك على المزود، يجب أن يكون التعاقد خارج نشاطه المزود، أي يتعلق بإشباع حاجاته الشخصية والعائلية.

(1) Cass. 1. civ. 24 nov. 1993 , J C P. ed.e 1994 ,11 ,n. 593 , note: LEVENEUR (L.): D. 1994 SOMM. P. 236 obs. PAISANT(G.).

نقلاً عن بدر، أسامة أحمد: حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني. مرجع سابق. ص 85.

(2) " Les dispositions de I article L.132 _ 1 du code de la consummation , relatif aux clauses abusives , ne s appliquent pas aux contrats de fournitures de biens ou de services qui ont un rapport direct avec l activite professionnrllrn exercee par le cocontractant " Cass.civ ,lere ,ch , 5 mars 2002 , bull.I , n 78 , p 60 , disponible sur. www. legifrance.gouv. fr.

انظر: التهامي، سامح عبدالواحد: التعاقد عبر الإنترنت. مرجع سابق. ص 255.



الفرع الثاني: التعريف الواسع للمستهلك

يعرف هذا الاتجاه[1] المستهلك على أنه يشمل كل شخص يقوم بتصرف قانوني، من أجل استخدام السلع أو الخدمات، لاستخدامه الشخصي أو المزود، أي أن المزود قد يكون شخصاً طبيعياً، أو شركة أو منتجاً، وبذلك يشمل المعاملات التجارية بين المنتجين أنفسهم[2]، أي المعاملات التي تتعلق بنشاطهم المزود بشرط أن تكون هذه المعاملات خارجة عن إطار اختصاصهم المزود.

هذا ويعتبر الادخار مناقضاً تماماً للاستهلاك، فالمدخر يحتفظ بموارده ليتم توظيفها لإشباع حاجاته المستقبلية، أما المستهلك فيستخدم إمكانياته وموارده لإشباع حاجاته الآنية، لكن يلتقيان في نقطة كونهما أطرافاً غير مزودة تتعاقد مع أطراف مزودة، وبما أن المدخر يتعرض لنفس الأخطار التي يتعرض لها المستهلك نجد أن البعض يرى ضرورة اعتبار المدخر من شريحة المستهلكين [3].

---

(1) من أصحاب هذا الاتجاه:

J.P.PIZZIO , introduction a la notion consommateur. en droit francais, D. S , p91 et s 1982 , n 109.

نقلاً عن التهامي، سامح عبدالواحد: **التعاقد عبر الإنترنت**. مرجع سابق. ص 257.

(2) معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس): **مراجعة نقدية لمشروع قانون حماية المستهلك الفلسطيني**. مرجع سابق. ص 21. الجريدلي، جمال زكي: **البيع الإلكتروني للسلع المقلدة عبر شبكة الإنترنت**. مرجع سابق. ص 65.

(3) دراسة منشورة عبر شبكة الإنترنت بعنوان حماية المستهلك من الشروط التعسفية، منير البصري - أحمد المنصوري، الثلاثاء 2008/1/8 الساعة 10: 20.

http://droitcivil.over-blog.com/article-5144927.html.



وقـد عـرف مـشروع قـانون الاسـتهلاك الفرنـسي لـسنة 1993 المستهلكين بأنهم " الأشخاص الذين يحصلون، أو يستعملون المنقولات، أو الخـدمات للاسـتعمال غـير المـزود"، ورغـم ذلـك صـدر القـانون في صـيغته النهائية خالياً من أي تعريف للمستهلك؛ ولـذلك اختلفت تفسيرات الفقهاء بصدد ضبط فكرة المستهلك ما بين التوسع والتضيق[1].

وتجـب الإشـارة إلى أن بعـض الفقهـاء الفرنـسيين[2] أيـدوا الاتجـاه الموسـع، فقد تم تناول الوسـائل القانونيـة لـضبط فكـرة المستهلك في إطـار الاتجاه الموسع، فظهر معياران؛ الأول هو معيار الاختصاص، والمعيار الثـاني معيار الإسناد المباشر، ومعيار الاختصاص المزود هو الأكثر اتساعاً، فقـد سـاوى مـا بـين المـزود الـذي يتعاقـد لغـرض مـزود خـارج نطـاق اختـصاصه والشخص غير المـزود، وقـد وجهت بعض الانتقادات لهذا المعيـار كغموض فكـرة المزود، حيث يمكن أن يحمل الشخص وصفين مـزود ومستهلك[3]،

---

(1) محمود، كيلاني عبد الراضي: مفهوم المستهلك كأساس لتحديد نطاق تطبيق تقنين الاستهلاك الفرنسي، **المؤتمر السنوي التاسع لكلية حقوق المنصورة**. مصر. والذي عقد في الفترة من 29 / 30 مـارس 2005. ص 6. نقـلاً عـن إبـراهيم، خالـد ممـدوح: **حمايـة المستهلك في المعـاملات الإلكترونيـة**. المرجع سـابق. ص 23. انظر أيضاً: عمران، محمد السيد: **حماية المستهلك أثناء تكوين العقد**. الطبعة الأولى. الإسكندرية: منشأة المعارف. 1986. ص 8.

(2) من الفقهاء الفرنسيين الذين أخذوا بالمعيار الموسع V.MAZEAUD (D.) ; Le juge Face aux clauses abusives , in le juge et l execution du contrat. colloque IDA. province. 28 mai 1993. PUAM. _AIX –en نقلاً عن بدر، أسامة أحمد: **حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني**. مرجع السابق. ص 63.

(3) بدر، أسامة أحمد: مرجع سابق. ص 63.



أما بالنسبة لمعيار الإسناد المباشر فهو يعتمد على وجود صلة تربط بين العقد الذي يتم، والمهنة التي تمارس، أي أن هذا المعيار يخدم بالدرجة الأولى المزود.

هذا ووجهت أيضاً العديد من الانتقادات لهذا المعيار[1]، وخصوصاً كونه يهدم الأُسس التي ترتكز عليه فكرة تعريف المستهلك بالتفرقة ما بين المستهلك والمزود، بالإضافة إلى كونه لا يؤدي إلى حماية الطرف الضعيف في الرابطة العقدية، وبالتالي لا يؤدي إلى حماية المستهلك.

ويستنتج مما سبق أن فكرة اكتساب المزود لوصف المستهلك غير دقيقة، بسبب أن الشخص المبحوث عن حمايته هو الطرف الضعيف في العملية التعاقدية، وبالتالي هو الأولى في تطبيق نصوص قانون الاستهلاك عليه، أما المزود الذي يتمتع بالخبرة والقوة في المعاملات الاقتصادية، فإن الحماية التي يمكن أن تتوافر له هي التي نصت عليها قواعد القانون المدني.

هذا ويلاحظ أن أول التشريعات التي أخذت بالاتجاه الموسع هي الشريعة الإسلامية، مع العلم أن لفظ المستهلك في الفقه الإسلامي يعتبر لفظاً حديثاً، فلم يتعرض له الفقهاء القدامى[2]، إلا أن معظم مضامين ومتعلقات الاستهلاك موجودة في الفقه الإسلامي، وتجدر الإشارة إلى أن

---

(1) المرجع السابق. ص 72 ـ 73.

(2) عبده، موفق محمد: حماية المستهلك في الفقه الاقتصادي الإسلامي. الطبعة الأولى. الأردن: دار مجدلاوي. 2002. ص 32.



بعض الفقهاء المحدثين قد عرفوا الاستهلاك كل حسب وجهة نظره[1]؛ فمن الفقهاء من عرف الاستهلاك على أنه "استخدام سلعة أو خدمة في إشباع حاجة ما - لدى شخص - إشباعاً مباشراً"، وعرفه آخرون بأنه "عبارة عن الحصول على المنافع من جراء عملية الاستهلاك"[2]، ويستنتج من التعريفات السابقة أن مفهوم المستهلك جاء فضفاضاً، فلم يتم تقييد المستهلك بالشخص غير المزود، بل شملت الحماية المزود، وهذا ما شمله الاتجاه الموسع، فنظرة الإسلام للمستهلك جاءت عميقة وشاملة[3]، حيث وضع مبادئ وقواعد تشريعية تضمن حماية المستهلك سواء أكان مزوداً أو غير مزود، وتضمن في ذات الوقت استقرار السوق، فحرم الإسلام الربا والاحتكار، والبيع على بيع الغير، والشراء على شرائه، وحرم الغش والتدليس والغبن الفاحش والإثراء بلا سبب مشروع [4].

وقد تبنى القضاء الفرنسي في بعض أحكامه الاتجاه الموسع لفكرة المستهلك، حيث اتجهت محكمة النقض الفرنسية إلى إضفاء صفة

---

(1) من التعريفات للاستهلاك " الإتلاف فيما ينفع، أو هو زوال المنافع التي وجد الشيء من أجل تحقيقها وإن بقيت عينية قائمة " انظر عبده، موفق محمد: **حماية المستهلك في الفقه الاقتصادي الإسلامي**. مرجع سابق. ص 33.

(2) أحمد، محمد أحمد أبو سيد: **حماية المستهلك في الفقه الإسلامي**. الطبعة الأولى. لبنان: دار الكتب العلمية. 2004. ص 12. انظر أيضاً: مقال منشور عبر شبكة الإنترنت بعنوان **المستهلك ووسائل حمايته في الإسلام**. الجمعة 2008/1/11 الساعة 32: 20 .http://www.balagh.com/mosoa/eqtsad/vw0xs2wc.htm

انظر: عبده، موفق محمد: **حماية المستهلك في الفقه الاقتصادي الإسلامي**. مرجع سابق. ص 35.

(4). عمر، غسان: **التطور التشريعي للقواعد المنظمة لحماية المستهلك**. مرجع سابق. ص 1.



المستهلك على الشخص المعنوي، فقد قضت باعتبار إحدى الشركات التجارية العاملة في مجال العقارات من قبيل المستهلكين على أساس أن تعاقدها كان خارج مجال تخصصها، وذلك بغرض الاستفادة من نصوص قانون حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية الصادر في 10 يناير 1978، حيث كانت هذه الشركة قد تعاقدت على شراء جهاز بغرض حماية مواقعها، إلا أنه تبين فيما بعد أن هذا الجهاز به بعض العيوب الفنية، فأقامت الشركة دعوى قضائية بطلب إبطال العقد الذي يربطها بالبائع، فاعتبرت المحكمة شروط العقد تعسفية، وأن الشركة رغم أنها مزود تعمل في مجال العقارات، إلا أن هذا التعاقد خارج نطاق تخصصها الفني والتقني بنظام أجهزة الإنذار، وأن الشركة تعتبر في نفس حالة عدم العلم مثلها مثل أي مستهلك آخر[1].

وفي حكم مشابه، حيث اشترى مزارع مطفأة حريق لمزرعته[2]، وذلك من مندوب شركة معينة، ثم عدل المزارع عن العقد، لكن الشركة دفعت بأنه لا يحق له ذلك على أساس أنه لا يعتبر مستهلكاً، وذلك لأن المزارع قد اشترى مطفأة الحريق لمزرعته، فهي خاصة لشؤون مهنته،

(1) Cass. Civ, 1, 28 avril 1987, somm. p455 obs. Aubert: 6/1/1993. J.C.P. 1993, note Paisant.

مشار لهذا القرار لدى إبراهيم، خالد ممدوح: حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية. مرجع سابق. ص 23.

(2) Cass. 1re civ. 25 mai 1992, D. 1993, jur. P.87, note: NICOLAU(G.).

نقلاً عن بدر، أسامة أحمد: حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني. مرجع السابق. ص 66.

انظر: التهامي، سامح عبدالواحد: التعاقد عبر الإنترنت. مرجع سابق. ص 261.

www. legifrance.gouv. fr.



ولكن محكمة النقض الفرنسية اعتبرته مستهلكاً على أساس أن موضوع التعاقد يخرج عن نطاق اختصاصه، وأنه يعتبر بالنسبة لموضوع العقد في حالة من الجهل مثل أي مستهلك آخر.

والملاحظ من القرارات السابقة أنها اتجهت إلى التوسع في مفهوم المستهلك، فالمزود الذي يتعاقد لشؤون مهنته يمكن أن يكون مستهلكاً، وذلك إذا كان موضوع التعاقد خارجاً عن تخصص المزود، وقد عللت محكمة النقض الفرنسية اعتبار المزود مستهلكاً بأنه قد يكون في حالة من الجهل وعدم الخبرة، وعدم العلم مثله في ذلك مثل أي مستهلك، وبالتالي تجب الحماية للمزود.

وأخيراً يمكن القول إن هناك القليل من التشريعات[1] التي أخذت بالاتجاه الموسع، فالكثير من التشريعات أخذت بالاتجاه المقيد، وخصوصاً مع انتشار الشركات العالمية والعولمة.

المطلب الثاني: تعريف المزوّد

يقصد بالمزود الطرف الثاني في العملية التعاقدية في عقود التجارة الإلكترونية في مقابل المستهلك، ويتمثل المزود في الشخص الطبيعي الذي يطلق عليه لقب تاجر، والشخص المعنوي كالشركات، لذلك سأتحدث في هذا المطلب عن المعنى القانوني للمزود في الفرع الأول، أما الفرع الثاني سأتناول فيه معايير تمييز المزود عن المستهلك.

---

(1) من التشريعات التي أخذت بالمفهوم الواسع لفكرة المستهلك، التشريعات الفرنسية على الرغم أنها لم تحدد ذلك بشكل واضح، ولكن هذا ما يستنتج من آراء الفقه والقضاء الفرنسي.



الفرع الأول: المقصود بالمزوّد

يعرف المزود بأنه الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يعمل من أجل حاجات مهنته، ويسعى إلى الربح، وعلى سبيل الاحتراف، فاحتراف التجارة هو الذي يكسب الشخص صفة المزود، فتعريف المزود يرتبط بالعمل الذي يباشره، حيث تشترط القوانين[1] للشخص سواء أكان طبيعياً أم معنوياً أن تكون الأعمال التجارية التي يمارسها، ويحترفها لاكتساب صفة المزود هي الأعمال التجارية بحكم ماهيتها الذاتية[2].

وقد عرف قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم 21 لسنة 2005 في المادة الأولى منه المزود بأنه " الشخص الذي يمارس باسمه، أو لحساب الغير نشاطاً يتمثل في توزيع، أو تداول، أو تصنيع، أو تأجير السلع، أو تقديم الخدمات "، ولفظ شخص هنا ينصرف إلى كل من الشخص الطبيعي والمعنوي، بينما عرف القانون حماية المستهلك المصري رقم 67 لسنة 2006 في المادة الأولى منه المورد بأنه " كل شخص يقوم بتقديم خدمة أو بإنتاج أو

---

(1) انظر كل من المواد 6 و 7 و 9 من قانون التجارة الأردني 12 لسنة 1966 المنشور في الجريدة الرسمية في الصفحة 472 من العدد 1910 بتاريخ 30 / 3 / 1966. والمادة 10 من قانون التجارة المصري رقم 17 لسنة 1999 المنشور في الجريدة الرسمية العدد 19 بتاريخ 17 مايو 1999.

(2) انظر: ياملكي، أكرم: **القانون التجاري دراسة مقارنة**. الطبعة الأولى. الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع. 1998. ص121. الجريدلي، جمال زكي: **البيع الإلكتروني للسلع المقلدة عبر شبكة الإنترنت**. الطبعة الأولى. مصر: دار الفكر الجامعي. 2008. ص 66. التكروري، عثمان: **الوجيز في شرح القانون التجاري الأردني. الجزء الأول**. فلسطين: الناشر غير معروف. 1998. ص83. إبراهيم، خالد ممدوح: **أمن المستهلك الإلكتروني**. الطبعة الأولى. مصر: الدار الجامعية. 2008. ص 29.



استيراد أو توزيع أو عرض أو تداول أو الاتجار في إحدى المنتجات أو التعامل عليها، وذلك بهدف تقديمها إلى المستهلك، أو التعاقد، أو التعامل معه عليها بأية طريقة من الطرق "، ونجد أن هناك اختلافاً طفيفاً بين كل من تعريف المزود في كل من القانونين الفلسطيني والمصري، فالفلسطيني أطلق على المزود لفظ المزود، أما قانون حماية المستهلك المصري فقد أطلق عليه لفظ المورد، كذلك فإن قانون حماية المستهلك الفلسطيني جاء على ذكر أن الشخص المزود يمكن أن يمارس النشاط باسمه، أو باسم الغير، بينما أغفل المشرع المصري هذا الجانب.

فالطرف الثاني في التعاقد الإلكتروني، والذي يتمثل بالمزود يسعى إلى التعاقد مع المستهلك، وبالتالي يقع على عاتقه العديد من الالتزامات منها: تزويد المستهلك بالمعلومات الجوهرية المتعلقة بالسلع والمنتجات قبل إبرام العقد الإلكتروني، والتزامه بضمان سلامة المستهلك، وضمان العيوب الخفية.

هذا و ذهب جانب من شراح القانون[1] إلى تعريف المزود بأنه الشخص الذي يتعاقد أثناء مباشرة حرفته المعتادة، دون النظر عما إذا كانت هذه الحرفة تجارية أو مزودة أو صناعية أو فنية أو زراعية، كما عرفه آخرون[2]

---

(1) حمدالله، محمد حمدالله: حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك. الطبعة الأولى. مصر: دار الفكر العربي. 1997. ص 38 ـ 39.

(2) المطيري، مساعد زيد عبدالله: الحماية المدنية للمستهلك في القانونين المصري والكويتي. (رسالة دكتوراه منشورة). جامعة عين شمس. مصر. 2007. ص 46. انظر أيضاً: جامعة القدس المفتوحة: القانون التجاري. الطبعة الأولى. فلسطين. 2007. ص 117 وما بعدها.



بأنه هو الشخص الذي تتوافر لديه المعلومات والبيانات والمعرفة التي تسمح له بالتعاقد على بينة ودراية، مما يمنع دون حاجته إلى حماية خاصة مثل المستهلك.

وأرى أن المقصود بالمزود هو كل شخص طبيعي أو معنوي، والذي يظهر في العقد الإلكتروني كمحترف، فهو الشخص يمارس باسمه أو لحساب الغير نشاطاً تجارياً أو صناعياً أو زراعياً، فيمتلك موقعاً إلكترونياً، أو محلاً تجارياً بقصد ممارسته نشاطه، أو يشتري البضائع بقصد إعادة بيعها، أو يقوم بتأجير السلع و تقديم الخدمات.

الفرع الثاني: معايير تمييز المزوّد عن المستهلك

أولى معايير تمييز المزود عن المستهلك معيار الاحتراف، والمقصود بالاحتراف الأعمال التجارية التي يتم القيام بها على سبيل التكرار، وبصفة دائمة ومنتظمة ومستمرة، واتخاذها مهنة للحصول على مصدر رزق، هذا ويرى البعض أن عقود الاستهلاك لا يشترط في طرفها الثاني ألا وهو المزود أن يكتسب صفة التاجر، ولكن يكفي بشأن العلاقة مع المستهلك اعتياد الشخص القيام بعمل يتعلق بمهنته[1].

و أرى أن هذا الرأي غير صائب، حيث إن الاعتياد وإن كان يقتضي تكرار العمل من وقت لآخر، إلا أنه يعد مرتبة أدنى من الاحتراف، فلا

(1) المطيري، مساعد زيد عبدالله: الحماية المدنية للمستهلك في القانونين المصري والكويتي. المرجع السابق. ص 50.



يكفي لاكتساب الشخص صفة التاجر القيام بالأعمال التجارية، بل يجب تمارس هذا الأعمال بصورة منتظمة ومستمرة بوصفها مصدراً للرزق.

ومن معايير تمييز المزود عن المستهلك[1] معيار الربح، فقد ذهب البعض[2] إلى أن معيار الحصول على الربح من ممارسة عمل معين، يعتبراً مهماً بشأن تحديد مفهوم المزود، بينما ذهب البعض الآخر[3] إلى أن هذا المعيار لا يكفي للوقوف على المفهوم القانوني، واستشهد في ذلك بما انتهت إليه لجنة تنقيح قانون الاستهلاك الفرنسي، التي غضت النظر عن مسألة الربح عند الوقوف على مفهوم المزود، حيث إنه توجد العديد من الجمعيات والنقابات التي تباشر أعمالاً، دون أن تهدف من ورائها إلى الحصول على الربح، كما استند البعض[4] في تأييد استبعاد مسألة الربح عند الوقوف على صفة المزود إلى مصلحة المستهلك، حيث إن الاستناد إلى مسألة الربح يؤدي إلى فتح الباب على مصراعيه أمام عمليات التحايل لتخلص المتعاقد

---

(1) من معايير تمييز المزود عن المستهلك أيضاً معيار التداول، ومعيار المشروع. للمزيد انظر: التكروري، عثمان: **الوجيز في شرح القانون التجاري الأردني. الجزء الأول.** مرجع سابق. ص 36 وما بعدها.

(2) J.calais _ auloy: propositions pour un nouveau droit de la consummation , p. 18.

نقلاً عن المطيري، مساعد زيد عبدالله: **الحماية المدنية للمستهلك في القانونين المصري والكويتي.** مرجع سابق. ص 53.

(3) الرفاعي، أحمد محمد: **الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون التعاقدي.** الطبعة الأولى. مصر: دار النهضة العربية. 1994. ص 34.

(4) المطيري، مساعد زيد عبدالله: **الحماية المدنية للمستهلك في القانونين المصري والكويتي.** مرجع سابق. ص 53.



مع المستهلك من الالتزامات التي تقع على عاتقه، والتي تكون ذات أهمية كبيرة، خاصة الالتزام بالتبصير، وذلك بإثبات أنه لم يحقق ربحاً من جراء النشاط الذي يمارسه.

وأرى أن الرأي الأول الذي يقضي باعتبار عامل الربح مهماً في حصول الشخص - سواء أكان طبيعياً أم معنوياً - على صفة المزود هو الصائب، حيث إن تحقيق الربح عنصر جوهري ورئيس في جميع الأعمال التجارية التي تمارس عبر شبكة الإنترنت أو أي وسيلة إلكترونية أخرى، أما بالنسبة للجمعيات والنقابات، فإنني أرى أن هذه هيئات معنوية هدفها العمل الخيري، وبالتالي فإنه يستبعد إطلاق لفظ مزود على هذه الهيئات، لأنها لا تهدف إلى الربح، ونحن نميل إلى إدراج الجمعيات والنقابات غير الربحية تحت مفهوم المستهلك، كذلك القول إن هناك إمكانية للتحايل بأن الشخص المتعاقد عبر شبكة الإنترنت أو أي وسيلة إلكترونية أخرى بأنه لم يحقق الربح، فهذه العقبة يمكن التغلب عليها بالعديد من الوسائل، كالتأكد مثلاً من خلال جهة ثالثة " كجهات التوثيق "، أو التأكد من أسعار السلعة أو الخدمة في مواقع تجارية أخرى، وبالتالي يستنتج أن عامل الربح هو عامل أساسي في تحديد صفة المزود وتميزه عن المستهلك.



المبحث الثاني
أسباب حاجة المستهلك إلى الحماية في التعاقد الإلكتروني

قبل الخوض في أسباب حاجة المستهلك للحماية لابُد لنا أن نتعرف على مفهوم حماية المستهلك في قوانين التجارة الإلكترونية، ويلاحظ بدايةً من نصوص مشروع قانون المبادلات والتجارة الفلسطيني[1] لسنة 2003، أنها جاءت بصورة واضحة، فقد واكبت التطور الحديث في كثير من الجوانب، وخصوصاً أن أغلب التشريعات الحديثة تسعى اليوم إلى توفير الحماية للمستهلك في المعاملات الإلكترونية، وأرى أن مشروع قانون المبادلات والتجارة الفلسطيني لسنة 2003 قد وفق في تناول نصوص مهمة تتعلق في حماية المستهلك إلا أن هناك بعض القصور والذي سنأتي عليه تبعاً في الفصول القادمة، أما قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية التونسي رقم 83 لسنة 2000، فإنه يلاحظ من مواده أنه تحدث بنصوص واضحة عن حماية المستهلك، حيث يستنتج أن المشرع التونسي أراد حماية المستهلك في كافة مراحل التعاقد، سواء في مرحلة ما قبل التعاقد، أو في مرحلة إبرام العقد، أو في مرحلة تنفيذ العقد، وتجدر الإشارة إلى أن المشرع الأردني لم

(1) تناول مشروع قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية الفلسطيني لسنة 2003 حماية المستهلك في المعاملات التجارية الإلكترونية من المادة 50 حتى المادة 62.



يسن مواد تتعلق بحماية المستهلك[1]، أو يوضح ماهية حماية المستهلك في العقود الإلكترونية، ولم يبين واجبات المزود اتجاه المستهلك، كما فعل قانون المبادلات الإلكترونية التونسي في المادة 25، ومع ذلك فإن حماية المستهلك في الأردن أخذت تتطور، وقد جسد ذلك في مشروع قانون حماية المستهلك لعام 2006، إلا أن هذا المشروع لم يدخل حيز التنفيذ حتى الآن.

هذا واهتم الاتحاد الأوروبي بالمستهلك كما اهتم بالتجارة الإلكترونية، وهو ما تجسد من خلال محاولة وضع إطار عام للدول الأوروبية من أجل توفير حماية قانونية للمستهلك في مجال التجارة الإلكترونية[2]، ولهذا تعددت التوجيهات الأوروبية في هذا الشأن ومنها التوجيه الأوروبي رقم 93/13 في 5 إبريل 1993 بشأن حماية المستهلك من الشروط التعسفية التي تفرض عليه من جانب المزود المحترف، كالشرط الذي يعفي المزود من ضمان العيوب الخفية، كما صدر التوجيه الأوروبي

(1) وقد تناول قانون حماية التجارة والمعاملات الإلكترونية في إمارة دبي رقم 2 لسنة 2002 المستهلك، حيث كان من ضمن الأهداف التي يرمي إلى تحقيقها تكريس ثقة الجمهور في المعاملات الإلكترونية، لأن هذا الجمهور ومنه المستهلك، والذي يتعامل في هذه التجارة من خلال الوسائط الإلكترونية له كافة الحقوق التي يتمتع بها المستهلك في التجارة التقليدية، مع مراعاة خصوصية مهمة وهي أن عقده يتم بوسيلة إلكترونية، مع إمكانية تنوع هذه الوسيلة، وهذا ما جاءت به المادة الثالثة من ذات القانون، لكن هذا القانون لم يعرف المستهلك. للمزيد انظر: حجازي، عبد الفتاح بيومي: **مقدمة في التجارة الإلكترونية العربية - المجلد الثاني: التجارة الإلكترونية في دولة الإمارات العربية المتحدة.** الطبعة الأولى. مصر: دار الفكر الجامعي. 2004. ص 118.

(2) أجاز الفقه الإسلامي البيع من خلال الوسائل الإلكترونية، حيث إن الهدف من تلك الوسائل هو إتمام عقد البيع. الجريدلي، جمال زكي: **البيع الإلكتروني للسلع المقلدة عبر شبكة الإنترنت.** مرجع سابق. ص 78.



رقم 144/99 الصادر في 25 مايو 1999 بشأن حماية المستهلك في عمليات البيع وخانات الأموال الاستهلاكية، بالإضافة لما سبق فقد صدر أيضاً التوجيه الأوروبي رقم 7/97 في 20 مايو 1997 في شأن حماية المستهلكين في العقود عن بعد، كذلك صدر التوجيه الأوروبي رقم 489/97 في 30 يوليو 1997 في شأن وسائل الدفع الإلكتروني[1]، وهنا تجب الإشارة إلى أن تحديد نطاق حماية المستهلك حسب المفهوم الأوروبي يتوقف على تحديد مفهوم أو معنى الاستهلاك، ذلك أن الاستهلاك لا ينصرف إلى فئة أو طبقة أو مجموعة معينة، إنما هو ضرورة يمارسها المجتمع.

كما اعتمدت الأمم المتخدة مبادئ عامة لحقوق المستهلك التي أقرتها الجمعية العامة للأمم المتحدة في قرارها رقم 248/ 39 الصادر في 9 إبريل 1985، لتكون بمثابة مبادئ عامة عالمية لحماية المستهلك، بهدف وضع إطار يستخدم في وضع وتعزيز سياسات وتشريعات حماية المستهلك، وتشجيع التعاون في هذا الميدان[2].

وأخيراً يمكن القول إن المستهلك في نطاق معاملات التجارة الإلكترونية، هو ذاته المستهلك في عملية التعاقد التقليدية، لكنه فقط

---

(1) حجازي، عبد الفتاح بيومي: حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت. الطبعة الأولى. مصر: دار الفكر الجامعي. 2006. ص 25.

انظر أيضاً: منصور، محمد حسين: أحكام البيع التقليدية والإلكترونية والدولية وحماية المستهلك. الطبعة الأولى. مصر: دار الفكر. 2006. ص 146.

(2) جمعي، حسن عبد الباسط: حماية المستهلك في مصر بالمقارنة أوضاع الحماية في دول السوق الأوروبية والشرق الأوسط. مرجع سابق. ص 17 ـ 18.

يتعامل من خلال وسائط إلكترونية، حيث إن له كافة الحقوق والمزايا التي يتمتع بها المستهلك في نطاق التجارة التقليدية بالإضافة إلى مراعاة خصوصية أن العقد الذي يبرمه يتم بوسيلة إلكترونية.

وبالعودة إلى وسائل حماية المستهلك عندما يكون في مواجهة المزود الذي يكون في مركز أقوى منه، فإنني يلاحظ أن هناك وسائل تقليدية تتمثل في نظرية عيوب الإرادة والشروط التعسفية، بالإضافة إلى ضمان العيوب الخفية[1]، وهو ما سنبينه في هذا المبحث، وتجب الإشارة إلى أن التقدم التكنولوجي، والثورة المعلوماتية وخصوصاً بعد ظهور شبكة الإنترنت، جعل من حماية المستهلك أمراً ضرورياً، لذلك سنعالج في هذا المبحث قصور النظرية التقليدية للالتزامات في حماية المستهلك من خلال المطلب الأول، كذلك سأتحدث عن مبررات حماية المستهلك من منظور تقني من خلال المطلب الثاني.

المطلب الأول: قصور النظرية التقليدية للالتزامات في حماية المستهلك

تتمحور الوسائل التقليدية لحماية المستهلك في ثلاثة اتجاهات: الأول ينصب على حماية المستهلك من عيوب الإرادة، والثاني حمايته من الشروط التعسفية في العقد، أما الاتجاه الثالث فهو حمايته من خلال إلزام مقدم السلعة بضمان ما قد يطرأ من عيوب خفية[2]، وإذا كانت هذه الوسائل

---

(1) القيسي، عامر قاسم أحمد: **الحماية القانونية للمستهلك**. مرجع سابق. ص18.

(2) عمر، غسان: التطور التشريعي للقواعد المنظمة لحماية المستهلك. مرجع سابق. ص 2.



تخدم المستهلك بصورة عامة، إلا أنها لا توفر الحماية الكافية للمستهلك، وهذا ما سنبينه فيما يلي:

الفرع الأول: حماية المستهلك من عيوب الإرادة

إن حماية المستهلك من عيب الإكراه بصفته من عيوب الإرادة وفق نظرية الإكراه لا يوجد لها أثر واضح ويستدل على ذلك من خلال الآتي:

يعرف الإكراه على أنه ضغط على الشخص يولد في نفسه رهبة تحمله على التعاقد، ويعرف الإكراه أيضاً على أنه " إجبار الشخص بغير حق على أن يعمل عملاً دون رضاه، ويكون مادياً أو معنوياً "[1]، أو هو كما عرفته محكمة النقض المصرية " الإكراه المبطل للرضا لا يتحقق إلا بالتهديد المفزع في النفس أو المال، أو باستعمال وسائل ضغط أخرى لا قبل للمحكمة باحتمالها أو التخلص منها، ويكون من نتائج ذلك خوف شديد يحمل المكره على الإقرار بقبول ما لم يكن ليقبله اختياراً"[2].

وبالنظر إلى ما يتم العمل به في مجال ترويج السلع والخدمات، أي عند قيام التعاقد بشأن تقديم خدمة أو بيع سلعة، فإنه لا يكاد يرى عقداً

= انظر أيضاً: سابق، السيد: فقه السنة ـ المعاملات ـ المجلد الثالث. الطبعة الثالثة. لبنان: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع. 1981. ص 355 وما بعدها.

(1) انظر نصوص المواد 948 و 949 من مجلة الأحكام العدلية، ونص المادة 135 من القانون المدني الأردني، ونص المادة 126 من مشروع القانون المدني الفلسطيني.

(2) سلطان، انور: مصادر الالتزام في القانون المدني الأردني. الطبعة الثانية. الأردن: المكتب الفني. 1998. ص 80.



تم تحت ضغط الإكراه[1]، ذلك أن ضغوط التسويق والحوافز ومحاولات الإقناع التي يمارسها الباعة، أو مقدمو الخدمات لا يمكن اعتبارها من قبيل الإكراه الذي قد تستند إليه المحكمة لإبطال العقد أو إيقافه.

وللتأكيد نأخذ مثالاً آخر على عيب آخر من عيوب الإرادة وهو الغلط، حيث يعرف الغلط بأنه الحالة النفسية التي تحمل الشخص على اعتقاد غير الواقع بأن يتوهم صحة واقعة غير صحيحة، أو عدم صحة واقعة صحيحة [2].

ولكن حتى ينتج الغلط أثره المتمثل بإيقاف المحكمة للعقد استناداً إلى وجود غلط، لا بد أن يكون الغلط مما لا يمكن التسامح فيه، ولا يقع فيه الشخص المعتاد، وأن يقع على صفة جوهرية في الشيء محل العقد.

الفرع الثاني: حماية المستهلك من الشروط التعسفية

عند تناولت حماية المستهلك من الشروط التعسفية[3] في العقد كجزء من المنظومة التقليدية لحماية المستهلك، وعلى وجه التحديد حمايته

---

(1) القيسي، عامر قاسم أحمد: **الحماية القانونية للمستهلك**. مرجع سابق. ص 19.

(2) دواس، أمين: **المصادر الإرادية**. الطبعة الأولى. فلسطين: دار الشروق للنشر والتوزيع. 2004. ص 2.
انظر أيضاً: أبو عرابي، غازي: **الالتزام بالإعلام قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت**، بحث منشور في مجلة علوم الشريعة القانون، المجلد 34، الجامعة الأردنية، 2007، ص 565.

(3) يعرف الشرط التعسفي بأنه الشرط الذي يفرض على المستهلك من قبل المزود نتيجة التعسف في استعمال الأخير لسلطته الاقتصادية بغرض الحصول على ميزة مجحفة. الهواري، أحمد: **حماية العاقد الضعيف في القانون الدولي الخاص**. الطبعة الأولى. مصر: دار النهضة العربية.2000. ص139.



بقواعد قانونية استثنائية عندما يكون هو الطرف المذعن في عقد من عقود الإذعان، يلاحظ التالي:

إن عقود الإذعان لا تكون إلا في دائرة معينة، إذ لا توجد إلا حيث يصدر الإيجاب من متعاقد يحتكر احتكاراً فعلياً أو قانونياً شيئاً يعد ضرورياً للمستهلك [1]، ويصدر الإيجاب عادةً إلى جميع الناس وبشكل مستمر ويكون واحداً بالنسبة للجميع ويغلب أن يكون مطبوعاً، والشروط التي يمليها الموجب شروط لا تناقش[2] وأكثرها لمصلحته، فهي تارة تخفف من مسؤوليته العقدية وأخرى تشدد من مسؤولية الطرف الآخر[3].

وتجب الإشارة إلى أن التثبت من واقعة في عقد ما، متوافرة فيه شروط اعتباره من عقود الإذعان، يصبح من حق المحكمة التعديل في شروطه أو حتى استبعاد بعضها، وتفسير ما هو غامض منها لمصلحة الطرف المذعن، وعلى اعتبار أن المستهلك سيكون هو الطرف المذعن في حال كان طرفاً في أي عقد من عقود الإذعان فإنه سيستفيد من الحماية أعلاه، فمحدودية الأثر الإيجابي الذي تقدمه النظرية التقليدية لعقود

---

(1) للمزيد انظر: دراسة منشورة عبر شبكة الإنترنت بعنوان الاحتكار.. **مزايا للشركات وأضرار للمستهلك**، علي عبد العزيز، محمد شريف بشير.
http://www.islamonline.net/iol-arabic/dowalia/namaa-49/morajaat.asp.

(2) انظر: نص المادة 104 من القانون المدني الأردني، ونص المادة 89 من مشروع القانون المدني الفلسطيني.

(3) القيسي، عامر قاسم أحمد: **الحماية القانونية للمستهلك**. مرجع سابق. ص33. انظر أيضاً: صالح، نائل عبدالرحمن: **حماية المستهلك في التشريع الأردني**. الطبعة الأولى. الأردن: مؤسسة زهران للنشر والتوزيع. 1991. ص36.



الإذعان في مجال حماية المستهلك مرتبط بكثرة الشروط التي يجب أن تتوافر في العقد حتى يكون من قبيل عقود الإذعان[1]، مما يجعل الكثير من العقود مختلة التوازن سلبياً في اتجاه المستهلك، ولا تصنف بصفتها عقود إذعان حسب المفهوم التقليدي، وبالتالي لا يستفيد المستهلك من الحماية أعلاه، وتزداد الأمور وضوحاً إذا ما علمنا أن النظرية أعلاه لا تمنح القاضي سلطة التدخل من تلقاء نفسه لإجراء التعديل بشأن الشروط التعسفية في عقود الإذعان، وهو الذي ما زال معمولاً به في غالبية الدول العربية[2].

فالكثير من السلع محل العقود والحديثة تتميز بالتعقيد الشديد بالنسبة للمستهلك غير المختص بتفاصيلها، أضف على ذلك أن الأثر المنتظر

(1) هذا ويستقر الاتجاه المعاصر، على بطلان كل الشروط التعسفية التي يقع فرضها على المستهلكين من قبل المنتجين أو الموزعين المزودين لأن من شأنها خلق نوع من عدم التوازن العقدي بين حقوق والتزامات الطرفين، وينطبق ذلك على كافة العقود النموذجية، أو تلك التي تبرم بين المحترف وغير المحترف، ولا شك أن ذلك ينطبق على جانب كبير من المعاملات الالكترونية. انظر:

Delebecque (PH.) et Pensier (F - J):Droit des obligations , Contrat et quasi - contrat , 2eme ed ,Litec, 2001 , n. 436 , p 300.

نقلاً عن إبراهيم، خالد ممدوح: حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية. مرجع سابق. ص 202.

Calais - Auloy , Rapport de Synthese, in Les Contrats d adhesion et La Protection du Consommateurs , Paris , E. N. A. J , 1987 , p. 260- p 261.

نقلاً عن القيسي، عامر قاسم أحمد: الحماية القانونية للمستهلك. مرجع سابق. ص 33.

(2) عمر، غسان: التطور التشريعي للقواعد المنظمة لحماية المستهلك. مرجع سابق. ص 3. انظر أيضاً: القيسي، عامر قاسم أحمد: الحماية القانونية للمستهلك. مرجع سابق. ص 34. و دواس، أمين: المصادر الإرادية. مرجع سابق. ص 203.

من التمسك بوجود غلط مرهون بإثبات وجود توهم حول واقعة ما بطريقة غير صحيحة[1]، وبإثبات وقوع الغلط على صفة جوهرية من صفات الشيء محل التعاقد، وهي الأمور التي ليس من السهل إثباتها، فإنه يتضح أن نظرية الغلط تصبح محدودة الجدوى في توفير الحماية اللازمة للمستهلك، وكذلك الأمر بالنسبة للتدليس أو التغرير.

الفرع الثالث: حماية المستهلك من العيوب الخفية

إن من أهم ما ينتج عن حماية المستهلك وفق المبادئ القانونية التقليدية، هو إلزام البائع بضمان العيوب الخفية في المبيع، ولكننا نلاحظ أن المبادئ التقليدية المنظمة له لا تجعله يمثل أساساً شاملاً متيناً لحماية المستهلك وللتوضيح نبين التالي:

العيب الخفي هو العيب الذي يؤثر في المبيع ويكون قديماً وخفياً بالإضافة إلى كونه غير معلوم للمشتري[2]، أي لم يكن باستطاعة المشتري اكتشاف هذا العيب عن طريق فحص المبيع بعناية الشخص المعتاد[3].

(1) انظر نص المادة 150 من مشروع القانون المدني الفلسطيني.

(2) الفضل، منذر. الفتلاوي، صاحب: العقود المسماة. الطبعة الثانية. الأردن: دار الثقافة. 1996. ص 118. للمزيد انظر: الحنبلي، أبي إسحاق برهان الدين إبراهيم بن محمد بن عبدالله بن محمد ابن مفلح: المبدع شرح المقنع. بتحقيق محمد حسن إسماعيل الشافعي. المجلد الرابع ـ البيع، الحجر، الشركة، الطبعة الأولى. لبنان: دار الكتب العلمية. 1997. ص 79 وما بعدها.

(3) انظر نصوص المواد 336،337،338، 339 من مجلة الأحكام العدلية، والمادة 473 من مشروع القانون المدني الفلسطيني، والمادة 447 من القانون المدني المصري، و المادتان 1642 ـ 1643 من القانون المدني الفرنسي، والمادة 513 من القانون المدني الأردني.



هذا وقد عرفت محكمة النقض المصرية العيب بأنه "الآفة الطارئة التي تخلو منها الفطرة السليمة للمبيع"[1]، فإثبات علم المشتري بوجود العيب ينفي التعويض عن البائع، وهو الأمر الذي يصعب إثباته من الناحية العملية في الكثير من الحالات، وتزداد الأمور تعقيداً عندما يكون البائع ـ كما هو في غالبية الحالات ـ ليس هو المنتج ولا يعلم حقيقة مكونات المبيع وتفاصيله.

المطلب الثاني: مبررات حماية المستهلك من منظور تقني

بعد اتساع مستخدمي الإنترنت في العالم، بدأ يتبلور مفهوم الحماية الإلكترونية للمستهلك، والذي يعني الحفاظ على حقوق المستهلك وحمايته من الغش أو الاحتيال أو شراء بضائع مغشوشة باستخدام أدوات شبكة الإنترنت التي تستطيع الوصول إلى كل مكان، وتمارس تأثيراً يتجاوز أحياناً الأدوات التقليدية في الواقع[2].

فمبررات حماية المستهلك من منظور تقني تتلخص في افتقار المستهلك إلى التنوير المعلوماتي التقني، وحاجة المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية، والتي تنبع من التطور الحديث في وسائل التسوق والاتصال، أضف إلى ذلك

---

(1) قرار رقم 7964 الصادر عن محكمة النقض المصرية في جلسة 1996/12/19 منشور لدى ـ المجموعة في ربع قرن جزاء ـ ص36 مشار لهذا القرار لدى منصور، محمد حسين: **أحكام البيع التقليدية والإلكترونية والدولية وحماية المستهلك**. مرجع سابق. ص 315.

(2) دراسة منشورة عبر الإنترنت بعنوان: **الحماية الإلكترونية للمستهلك**، أ. جميل حلمي. الأربعاء 2008/3/12 الساعة 30: 21 http://www.islamonline.net/arabic/economic.

مدى تأثير التطور الحديث في شبكة الإنترنت على المستهلك وهو ما سنبينه فيما يلي:

الفرع الأول: التطور الحديث في شبكة الإنترنت

عندما أصبحت أجهزة الحاسوب أكثرة قوة في أواخر الثمانينيات زاد استخدام الشركات التجارية لها لإنشاء شبكاتها الداخلية الخاصة، وبالرغم من أن هذه الشبكات كانت تتضمن برامج البريد الإلكتروني الذي يستطيع المستخدمون استخدامه في إرسال رسائل كل منهم للآخر إلا أن هذه الشركات عملت على أن يكون موظفوها قادرين على الاتصال مع الناس خارج نطاق شبكة شركتها، ففي أوائل التسعينيات ظهر ما يسمى بشبكة الإنترنت، وظهرت العديد من التقنيات والأدوات والوسائل التي أسهمت في تطوير هذه الشبكة[1].

ولذلك فإن شبكة الإنترنت تعد من أحدث خدمات التقدم التقني التي تعتمد على تفاعل المستهلك مع جهاز الحاسوب، وتتألف من الآلاف من أجهزة الحاسوب المتصلة معاً بشبكة الإنترنت، فمن خلالها يمكن الوصول إلى العديد من السلع والخدمات بطريقة سهلة.

---

(1) عبدالعال، طارق: **التجارة الإلكترونية**. مرجع سابق. ص 36 ــ 37. مومني، بشار طلال: **مشكلات التعاقد عبر الإنترنت**. الطبعة الأولى. الأردن: عالم الكتب الحديث. 2004. ص 10 وما بعدها. زريقات، عمر خالد: **عقد البيع عبر الإنترنت**. مرجع سابق. ص 36 وما بعدها. انظر أيضاً: دراسة منشورة عبر شبكة الإنترنت بعنوان شبكة الإنترنت الخميس 2008/3/13 الساعة 22:00 http://www.arablaw.org/ArabLawNet.ht.



ويمثل التطور التقني في هذا الجانب واقعاً علمياً يأتي كل لحظة بالجديد، مما ينبغي أن يقود إلى تحسين الروابط التجارية بين المزود والمستهلك بهدف الحصول على أفضل أداء للممارسات التجارية الإلكترونية[1]، غير أن الجانب السلبي لهذا التطور التقني يتجسد في قهر المستهلك بطريقة تبدو عدائية[2]، مما ينبغي أن يؤثر على الوصف القانوني لعقد التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت مقارنة بالبيع الذي يتم في موطن ومحل إقامة المستهلك[3]، ويتمثل ذلك في عدم قدرة المستهلك على معاينة المبيع بطريقة حقيقية، أو الالتقاء مع المزود في مجلس عقدي تقليدي.

الفرع الثاني: حاجة المستهلك للخدمات الإلكترونية

يؤدي افتقار المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية جعله عاجزاً عن التفاعل مع المواقع التجارية عبر شبكة الإنترنت[4]، والمقصود عدم اكتراث المستهلك بالمواقع التجارية عبر شبكة الإنترنت بسبب قلة الحاجة لهذه المواقع.

(1) شاهين، بهاء: **الإنترنت والعولمة**. الطبعة الأولى. مصر: عالم الكتب. 1999. ص 46 ـ 47. للمزيد انظر: حسن، يحيى يوسف فلاح: **التنظيم القانوني للعقود الإلكترونية**. مرجع سابق. ص27 وما بعدها.

(2) للمزيد انظر: الجريدلي، جمال زكي: **البيع الإلكتروني للسلع المقلدة عبر شبكة الإنترنت**. مرجع سابق. ص 84 وما بعدها.

(3) بدر، أسامة أحمد: **حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني**. مرجع سابق. ص 95.

(4) بدر، أسامة أحمد: المرجع السابق. ص 107.

ولكن مع التطور الحاصل أصبح لهذه المواقع أهمية كبيرة، بحيث أخذت تحتوي على العديد من الأشكال والأنواع منها: الخدمات العقارية والسياحية والمصرفية والتأمين وبيع تذاكر الطائرات والفنادق وغيرها من الخدمات المهمة.

فحاجة المستهلك الضرورية إلى الخدمات الإلكترونية تنبع من كونها توفر منتجات وخدمات ذات جودة عالية بأسعار معقولة بسبب كثرة المواقع الإلكترونية التجارية، وبالتالي زيادة المنافسة بين هذه المواقع على تقديم الأفضل للمستهلك، بالإضافة إلى الخدمات الممتازة لعمليات ما بعد البيع، وفي هذا السياق فإنه لا توجد فروق جوهرية بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية[1].

فأهمية الخدمات الإلكترونية الموجودة على شبكة الإنترنت تزيد من إقبال المستهلكين على هذه الخدمات، وتجعل من هذه الخدمات محور طلب للكثير من المستهلكين، ومن هنا كانت الحاجة للبحث عن حماية للمستهلك بشكل ملح وواضح.

الفرع الثالث: افتقار المستهلك للثقافة المعلوماتية الإلكترونية

تعتبر شبكة الإنترنت المنتشرة حول العالم نافذة مفتوحة أمام الملايين من الناس، فهذه الشبكة تمثل صالة عرض لكافة المنتجات والخدمات، فالبريد الإلكتروني ومواقع الإنترنت والتفاعل المباشر تتلخص جميعها في

---

(1) جامعة القدس المفتوحة: **التجارة الإلكترونية**. مرجع سابق. ص 86. الجريدلي، جمال زكي: **البيع الإلكتروني للسلع المقلدة عبر شبكة الإنترنت**. مرجع سابق. ص 79 وما بعدها.



هدف واحد ألا وهو عرض أنواع متباينة من المنتجات والخدمات للمستهلك، والتعاقد معه من خلالها[1].

فقدرة المستهلك على التعامل مع جهاز الحاسوب وشبكة الإنترنت تسهل عليه الوصول إلى المنتجات والخدمات التي يريدها، وهنا يجب أن نفرق بين ما يسمى إعلام المستهلك والذي هو من حقوق المستهلك وهو ما سأتناوله في الفصول القادمة وبين معرفة المستهلك المعلوماتية بشبكة الإنترنت، والتي تمثل حداً أدنى من أجل وصول المستهلك إلى معلومات عن الخدمات والمنتجات، فالحد الأدنى يعبر عن قدرة المستهلك عن التعامل مع جهاز الحاسوب وشبكة الإنترنت.

فافتقار المستهلك قد يمثل عدم معرفة كبيرة بشبكة الإنترنت، بالإضافة إلى المشاكل التي قد تواجه المستهلك عند التعمق في هذه الشبكة[2]، ويتمثل ذلك من خلال ما يواجه المستهلك من عدم معرفته لما يحصل أمامه في الشاشة الصغيرة، بالإضافة لما سبق فإن عدم معرفته بشبكة الإنترنت قد يؤدي إلى وقوع المستهلك بحيل وخداع قراصنة الإنترنت من خلال المواقع الوهمية أو التعاقد الوهمي.

(1). بدر، أسامة أحمد: **حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني**. مرجع السابق. ص 108.

(2). مومني، بشار طلال: **مشكلات التعاقد عبر الإنترنت**. مرجع سابق. ص 16 وما بعدها.

الفصل الأول
حماية المستهلك
في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني



الفصل الأول
حماية المستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني

تمهيد:

ساهمت التطورات التي شهدها العالم في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التأثير على كافة مجالات الحياة الإنسانية، وهذا ما أدى إلى التحول في منهج دراسة إبرام العقد، وأصبحت الدراسة تتجه إلى المرحلة السابقة على التعاقد، فالمستهلك الذي نبحث عن حمايته نتيجة تعرضه للعديد من الأخطار سواء في المرحلة السابقة على إبرام العقد، أو عند إبرامه وتنفيذه لهذا العقد يحتاج لحماية واضحة وشاملة تعزز موقفه، وخصوصاً أنه يمثل الطرف الضعيف في مقابل المزود الذي يتمتع بالخبرة والدراية الاقتصادية، فالتعاقد الإلكتروني زاد من مخاطر تعرض المستهلك للاحتيال والقرصنة، كذلك عدم قدرة المستهلك على معاينة الشيء المتعاقد عليه معاينة حقيقية، أدى إلى زيادة التزام المزود بتبصير المستهلك في التعاقد الإلكتروني بالمقارنة بالتعاقد التقليدي، لذلك سنقسم هذا الفصل إلى مبحثين أتناول في الأول حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات التجارية الإلكترونية، أما بالنسبة للمبحث الثاني فأتكلم فيه عن حق المستهلك في الإعلام والتبصير السابق لمرحلة إبرام التعاقد الإلكتروني.

المبحث الأول
حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات التجارية الإلكترونية

تكون الأعمال التجارية الإلكترونية بصفة عامة مسبوقة بشكل من أشكال الدعاية والإعلان عبر شبكة الإنترنت أو أي وسيلة إلكترونية أخرى، ولا شك أن الإعلان أصبح من أهم آليات النشاط التجاري في المنافسة وتحقيق الربح عبر الشبكات الإلكترونية[1]، لذلك سأتناول في هذا المبحث مفهوم الإعلان الإلكتروني الموجه إلى المستهلك وطبيعته القانونية في المطلب الأول، أما المطلب الثاني فأتحدث فيه عن الوسائل والطرق لحماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية.

المطلب الأول: مفهوم الإعلان الإلكتروني الموجّه إلى المستهلك وطبيعته القانونية

إن الإعلان الإلكتروني الموجه للمستهلك ما هو إلا نتاج عقد أبرم بين طرفين هما المعلن ووكالة الإعلان، ويعد عقد الإعلان الإلكتروني من طائفة العقود التي تبرم وتنفذ عبر الإنترنت أو أي وسيلة إلكترونية أخرى، وهو ينشأ شأنه في ذلك شأن سائر العقود بتبادل التعبير عن إرادتين متطابقتين لطرفيه المعلن ووكالة الإعلان، وهو من العقود الرضائية فليس هناك شكل محدد لهذا العقد، فلم يُشترَط شكل معين لإبرامه، كما لم

(1) إبراهيم، خالد ممدوح: حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية. مرجع سابق. ص 79.

تسن التشريعات المختلفة تنظيماً خاصاً له، لذلك فهو من العقود غير المسماة[1]، ومما سبق يتوجب علينا أن نقسم هذا المطلب إلى فرعين؛ الأول أتحدث فيه عن مفهوم الإعلان التجاري الإلكتروني الموجه إلى المستهلك، أما الفرع الثاني سأتناول فيه الطبيعة القانونية للإعلان.

الفرع الأول: مفهوم الإعلان التجاري الإلكتروني

يعرف الإعلان بأنه "كل وسيلة تهدف إلى التأثير نفسياً على الجمهور تحقيقاً لغايات تجارية"[2]، ويعرف كذلك بأنه عبارة عن "مجموعة من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى توجيه انتباه أفراد المجتمع إلى سلعة، أو خدمة محددة لحثهم على شرائها، أو طلبها، أو هي عبارة عن أنواع الأنشطة المختلفة التي يتم من خلالها نشر، أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على أفراد المجتمع بهدف حثهم على شراء السلعة، أو الخدمة المعلن عنها"[3].

ويلاحظ من التعريفات السابقة أن الإعلان هو كل فعل أو تصرف يهدف إلى التأثير النفسي على جمهور المستهلكين، بهدف إقناعهم بمزايا

---

(1) إبراهيم، خالد ممدوح: المرجع السابق. ص 83.

(2) فتحي، حسين: حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك. دون ناشر. ص 1991. ص 14. نقلاً عن إبراهيم، خالد ممدوح: حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية. مرجع سابق. ص 81.

(3) صالح، نائل عبدالرحمن: حماية المستهلك في التشريع الأردني. مرجع سابق. ص 57. للمزيد انظر: قشقوش، هدى حامد: الإعلانات غير المشروعة في نطاق القانون الجنائي. الطبعة الأولى. مصر: دار النهضة العربية.1998. ص 7.

السلعة أو الخدمة وما يمكن أن تحققه من فوائد، بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة في ذلك، ولا يختلف الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي إلا في الوسيلة المستخدمة سواء أكانت هذه الوسيلة من خلال الإنترنت، أو غيرها من الوسائل الإلكترونية كالهاتف الجوال.

هذا وجاء قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم 21 لسنة 2005 خالياً من تعريف محدد للإعلان، ولكنه عرف المعلن بأنه " كل مزود يقوم بإعلان منتجاته بمختلف وسائل الدعاية والإعلان "، ولم يحدد المشرع الفلسطيني في هذا التعريف ماهية الوسائل التي يستخدمها المعلن للإعلان عن السلع والخدمات، وأرى أن المشرع الفلسطيني قد وفق في ذلك، بحيث أعطى مجالاً للتوسع في تعريف الوسائل التي يستخدمها المزود للإعلان، فيمكن أن يدخل ضمن هذه الوسائل العديد من الأدوات الحديثة كالهاتف المحمول والإنترنت[1]، أو أي وسيلة أخرى قد تظهر مستقبلاً نتيجة التطور التقني والتكنولوجي.

وعند النظر جلياً في تعريف المشرع الفلسطيني للمعلن في قانون حماية المستهلك، نجد أن هذا التعريف مشابه إلى حد كبير للتعريف الوارد

(1) تعد الهواتف الخلوية متممة للبنية التحتية اللازمة للتجارة الإلكترونية، ويعود ذلك إلى سرعة انتشار الهواتف النقالة باعتبارها امتداداً لثقافة الهواتف التقليدية، فلم تقتصر الهواتف الخلوية على تقديم خدمة المكالمات الصوتية فحسب، بل إنها أخذت تقدم خدمات أكثر إثارة ومتعة مثل خدمة الرسائل القصيرة، ولذلك ارتفع عدد الإعلانات المرسلة عبر الهواتف النقالة في المملكة المتحدة إلى 500 مليون رسالة نصية شهرياً وذلك في العام 2005 وهو ما يمثل ازدياد بنسبة عشرة أضعاف معدل الرسائل المرسلة في العام 2004. جامعة القدس المفتوحة: **التجارة الإلكترونية**. مرجع سابق. ص 185وما بعدها.



للمعلن في قانون حماية المستهلك المصري رقم 67 لسنة 2006، بحيث إن المشرع المصري جعل الوسائل التي يستخدمها المعلن للإعلان عن السلع والخدمات غير محددة، وبالتالي فتح المجال أيضاً لدخول العديد من الطرق والأدوات الحديثة النابعة من التطور التقني والتكنولوجي ضمن مفهوم الوسائل الواردة في نص قانون حماية المستهلك المصري.

هذا وتنقسم الإعلانات إلى أنواع مختلفة، منها إعلانات بحسب الهدف منها أو حسب المنطقة الجغرافية التي يغطيها، أو حسب نوعية نشاط المعلن، أو حسب الأداة المستخدمة، أو حسب السلعة و الخدمة محل الإعلان.

ومن التطبيقات العملية على الإعلان الإلكتروني، الإعلانات المختصرة عبر الإنترنت، فعند فتح صفحة الإنترنت من خلال شاشة الحاسوب، قد تظهر بعض عناوين بعض المواقع التجارية على صفحة الإنترنت، حيث يتم الدخول إلى أي عنوان من العناوين المعروضة بشكل مباشر، وتظهر هذه الإعلانات أعلى صفحة محركات البحث (Yahoo, Google) بشكل عشوائي أو بمظهر ثابت، ومن أنواع الإعلانات الإلكترونية أيضاً الرسائل القصيرة التي يتم إرسالها إلى الهواتف النقالة للمستهلكين أو إلى البريد الإلكتروني، و قد تكون هذه الرسائل مصحوبة بالصوت والصورة[1].

---

(1) للمزيد انظر: جامعة القدس المفتوحة: **التجارة الإلكترونية**. مرجع سابق. ص 179.

وقد تناول قضاء النقض الفرنسي الإعلان حيث حدده بأنه كل وسيلة معلوماتية تدفع العميل إلى تكوين عقيدة مقصودة من النتائج التي ستعود عليه من المال الذي سيشتريه أو الخدمة التي ستقدم له[1].

الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للإعلان الإلكتروني

لا يعد الإعلان الموجه إلى المستهلك عبر شبكة الإنترنت إيجاباً وإنما دعوة للتفاوض أو للتعاقد[2]، وهذا ما ذهب إليه جانب من شراح القانون[3]، واشترط لذلك أن لا يتضمن الإعلان الشروط الجوهرية للتعاقد[4]، فعرض

---

(1) V.Cass. Crim. 12 november 1986 , bull. Crim.p 261.

مشار لهذا القرار لدى بدر، أسامة أحمد: **حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني**. مرجع السابق. ص 154.

(2) وقد تناول بعض الفقهاء حماية المستهلك في مرحلة التفاوض، فهناك التزامات متبادلة تقع على عاتق الأطراف في التفاوض ومن هذه الالتزامات: الالتزام بمبدأ حسن النية، والالتزام بالإعلام، والالتزام بالتعاون، والالتزام بعدم إفشاء المعلومات السرية، وهنا يلاحظ عدم التكافؤ ما بين الطرفين " المزود والمستهلك ". بدر، أسامة أحمد: **حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني**. مرجع سابق. ص 180 – 181.

(3) علوان، رامي محمد: **التعبير عن الإرادة عن طريق الإنترنت وإثبات التعاقد الإلكتروني**. مجلة الحقوق. العدد الرابع/ 2002 ـ ص 244. انظر أيضاً: سلطان، أنور: **مصادر الالتزام**. مرجع سابق. ص 62.

(4) هناك من يرى أن الإعلان يعتبر إيجاباً إذا تضمن إعطاء الحق في التعاقد بناءً على العناصر الموضوعية للإعلان (أي العناصر الجوهرية للتعاقد). انظر نص المادة 94 من القانون المدني الأردني، ونص المادة 79 من مشروع القانون المدني الفلسطيني. انظر: علوان، رامي محمد: **التعبير عن الإرادة عن طريق الإنترنت وإثبات التعاقد الإلكتروني**. مرجع سابق. ص 246 وما بعدها. عثمان، وفاء مصطفى محمد: **توازن المصالح في تكوين عقد البيع الدولي للبضائع وفقاً لاتفاقية فيينا لعام 1980**، (رسالة دكتوراه غير منشورة)، جامعة القاهرة، مصر، 2005، ص 23 وما بعدها.



السلع في واجهات المحلات التجارية دون بيان أسعارها لا يعتبر إيجاباً[1]، كما أن عرض البضائع والخدمات عبر الإنترنت يشبه إلى حد كبير نافذة المتجر الحقيقي، فإذا تضمن عرض السلع والخدمات عن طريق الإنترنت ثمن المبيع يعد هذا العرض إيجاباً شأنه في ذلك شأن عرض البضائع على واجهات المحال التجارية مع بيان أثمانها[2]، ففي الحالتين يتحقق للمستهلك رؤية الشيء المبيع سواء أكانت رؤية حقيقية بملء العين أم افتراضية داخل الموقع التجاري على صفحة الإنترنت من خلال شاشة الحاسوب[3].

فاعتبار الإعلان الإلكتروني الموجه إلى المستهلك دعوة للتفاوض أو للتعاقد، يكون من خلال عدم احتواء الإعلان على الشروط الأساسية للتعاقد، حيث إن بيان أسعار السلع عبر الإنترنت يعتبر إيجاباً، لأن بيان الأسعار هو من المعلومات الجوهرية في التعاقد.

وتطبيقاً لذلك قضت محكمة النقض المصرية باعتبار الإعلان عن فتح باب الحجز مجرد دعوة للتعاقد وليس إيجاباً بالبيع[4]، كما قضت

---

(1) أبو الليل، إبراهيم الدسوقي: **العقد والإرادة والمنفردة**. الطبعة الأولى. الكويت: جامعة الكويت. 1995. ص 104. برهان، سمير: **إبرام العقد في التجارة الإلكترونية**. الطبعة الأولى. مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية. 2007. ص64.

(2) علوان، رامي محمد: **التعبير عن الإرادة عن طريق الإنترنت وإثبات التعاقد الإلكتروني**. مرجع سابق. ص 244.

(3) الزقرد، أحمد السعيد: **حق المشتري في إعادة النظر في عقود البيع بواسطة التلفزيون**. مجلة الحقوق. العدد الثالث/1999. ص 192. انظر أيضاً: عثمان، وفاء مصطفى محمد: **توازن المصالح في تكوين عقد البيع الدولي للبضائع وفقاً لاتفاقية فيينا لعام 1980**. مرجع سابق. ص 22.

(4) قضت محكمة النقض المصرية بأن "الإعلان الموجه إلى الجمهور الصادر من شركة النصر لصناعة السيارات عن فتح باب الحجز للسيارات التي تنتجها لا يعدو أن يكون دعوة للتعاقد، طلب حجز =



أيضاً بأن طرح مناقصات التوريد وغير ذلك من البيانات الموجهة للجمهور أو الأفراد كالنشرات والإعلانات ليس إيجاباً، وإنما دعوة للتفاوض، فالإيجاب هو الاستجابة لهذه الدعوة، ويتم التعاقد بقبول الجهة صاحبة المناقصة لهذا الإيجاب[1].

وأشير في هذا الجانب إلى أن القانون المدني الأردني أوجب أن يكون الإعلان محدداً وواضحاً، حتى يعتبر إيجاباً كعرض الثمن، أما عند الشك فلا يعتبر الإعلان إيجاباً وإنما دعوة للتفاوض وهذا ما جاء في المادة 94 من القانون المدني الأردني حيث نصت على أنه "أ- يعتبر عرض البضائع مع بيان ثمنها إيجاباً. ب- أما النشر والإعلان وبيان الأسعار الجاري التعامل بها وكل بيان آخر متعلق بعرض أو بطلبات موجهة للجمهور أو للأفراد فلا يعتبر عند الشك إيجاباً وإنما دعوة إلى التفاوض"[2].

السيارة المقدم الموزعة هو الذي يعتبر إيجاباً" طعن نقض مدني رقم 198 جلسة 1976/3/12، أحكام النقض، القسم المدني، مجموعة المكتب الفني، ص 492. مشار لهذا القرار لدى إبراهيم، ممدوح خالد: **حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية**. مرجع سابق. ص 86.

(1) الطعنان رقم 1696، 1865 جلسة 23 / 1 / 2001، المستحدث من المبادئ التي قررتها الدوائر المدنية بمحكمة النقض خلال الفترة من أول أكتوبر 2000 حتى آخر سبتمبر 2001، ص 17. وأيضا طعن نقض مدني رقم 105 جلسة 7 / 1 / 1985. أحكام النقض. القسم المدني. مجموعة المكتب الفني. ص 1184. مشار لهذين الطعنين لدى إبراهيم، ممدوح خالد: **حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية**. مرجع سابق. ص 87. ومشار لهذين الطعنين أيضاً لدى عثمان، وفاء مصطفى محمد: **توازن المصالح في تكوين عقد البيع الدولي للبضائع وفقاً لاتفاقية فيينا لعام 1980**. مرجع سابق. ص 22.

(2) انظر نص المادة 79 من مشروع القانون المدني الفلسطيني.



ويستنتج مما سبق أن الإعلان التجاري الإلكتروني الموجه إلى المستهلك قد يعتبر إيجاباً، وقد يكون دعوة للتفاوض أو للتعاقد، فإذا تضمن الإعلان الشروط الجوهرية والأساسية للتعاقد، أي تضمن عرض السلع والخدمات عن طريق الإنترنت ثمن المبيع، فإن هذا العرض يعتبر إيجاباً، فالإعلان الإلكتروني يجب أن يكون محدداً وواضحاً، أما عن اعتبار الإعلان الإلكتروني الموجه إلى المستهلك دعوة للتفاوض أو للتعاقد، فإن ذلك يتمثل في عدم احتواء الإعلان الإلكتروني على الشروط الأساسية للتعاقد، كبيان أسعار السلع والخدمات عبر الإنترنت، أي عند الشك في وضوح المعلومات الجوهرية عن التعاقد فإن الإعلان الإلكتروني لا يعتبر إيجاباً وإنما دعوة للتفاوض.

المطلب الثاني: وسائل حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية

يعد الإعلان التجاري الإلكتروني المضلل جريمة في حال توافر عنصرين أساسين: الأول وهو عنصر مادي والذي يتكون من وسيلة دعائية، وهي عبارة عن شبكة الإنترنت، أو بعض الوسائل الأخرى كرسائل الهواتف النقالة والتلفاز حيث يمكن أن تستخدم هذا الوسائل بطريق احتيالية تضلل المستهلك وتوقعه في الخطأ[1]، كذلك يجب أن

(1) انظر نصوص المواد 27، 28، 29 من قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم 21 لسنة 2005، كذلك نصوص المواد 417، 418، 419، 420 من قانون العقوبات الأردني رقم 16 لسنة 1960 المنشور في الصفحة 374 من العدد 1487 من الجريدة الرسمية بتاريخ 1960/5/1. للمزيد: حجازي، عبد الفتاح بيومي: حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت. مرجع سابق. ص 54.



يتضمن العنصر الأول وجود معلومات مضللة أو كاذبة من شأنها إيقاع المستهلك في الغلط، وأن تكون المعلومات المضللة التي توقع في الغلط أحد العناصر الأساسية المكونة للسلعة أو الخدمة.

أما العنصر الثاني من عناصر جريمة الإعلان التجاري الإلكتروني المضلل فهو القصد الجرمي الذي هو أساس المسؤولية الجزائية[1]، لذلك سوف نتعرض إلى قواعد حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية في الفرع الأول، وطرق الحماية المدنية للمستهلك ضد الإعلان الكاذب في الفرع الثاني.

الفرع الأول: قواعد حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية

تقوم قواعد حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية على قاعدتين أساسيتين؛ الأولى تتعلق باشتراط وضوح الإعلان الإلكتروني، أما القاعدة الثانية فتتحدث عن منع الإعلان الإلكتروني المضلل.

أولاً: اشتراط وضوح الإعلان الإلكتروني

إن شرط وضوح الإعلان الإلكتروني[2] يعني أن يتضمن الإعلان البيانات الكافية عن السلعة أو الخدمة المقدمة، والتي من شأنها خلق

(1) ليس هناك نص قانون واضح وصريح في قانون العقوبات الأردني في جريمة الإعلان المضلل لكن يمكن أن يستفاد من تلك نصوص المواد (386، 417، 433، 435) في معاقبة المزود الذي يقوم بالإعلان الكاذب أو المضلل. انظر: صالح، نائل عبدالرحمن: **حماية المستهلك في التشريع الأردني**. المرجع سابق. ص59 ـ 60.

(2) انظر المادتان 11، 12 مشروع قانون حماية المستهلك الأردني لسنة 2006.



تفكير واعٍ متبصر يعمل على تكوين إرادة واعية مستنيرة لدى المستهلك وهو بصدد الإقبال على التعاقد[1].

فالإعلان الإلكتروني يجب أن يكون واضحاً وغير غامض[2]، بحيث يتم تزويد المستهلك بمعلومات واضحة عن المنتج، أو الخدمة المعروضة بما يسمح للمستهلك بإعطاء الموافقة على التعاقد عن وعي و إدراك كاملين[3].

وقد تناول قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة 2005 الإعلان التجاري وضرورة وضوحه، فجاءت المادة 15 بعنوان نزاهة المعاملات الاقتصادية والترويج حيث قضت بأنه "على كل من يقوم بالترويج والإعلان للمنتجات أن يراعي توافق ما يعلن عنه، وواقع مواصفات المنتجات المعلن عنها، ويجب ألا ينطوي ذلك الإعلان على خداع أو تضليل المستهلك"، كما أشار قانون الصحة العامة الفلسطيني رقم 20 لسنة 2004[4] إلى حظر

---

(1) انظر نص المادة 164 من مجلة الأحكام العدلية. للمزيد انظر: إبراهيم، ممدوح خالد: **حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية**. مرجع سابق. ص 89.

(2) أبو سيد أحمد، محمد أحمد: **حماية المستهلك في الفقه الإسلامي**. مرجع سابق. ص 286.

(3) تلعب الإعلانات الإلكترونية دوراً بالغ الأهمية في التجارة الإلكترونية، حيث ازدادت نفقات الإعلان الإلكتروني في الولايات المتحدة بشكل طردي في الأعوام الأخيرة. جامعة القدس المفتوحة: **التجارة الإلكترونية**. مرجع سابق. ص 192.

(4) تعرف الأغذية الخاصة على أنها كل مستحضر غذائي غير دوائي مخصص لتغذية الأطفال الرضع، أو لمرضى السكري، أو يستخدم لإنقاص وزن الجسم أو زيادته، أو أي أغذية خاصة أخرى يصدر بشأنها قرار من الوزير، وهذا التعريف ورد في المادة 1 من قانون الصحة العامة الفلسطينية رقم 20 لسنة 2004.



الإعلان عن الأغذية الخاصة[1] إلا بعد الحصول على ترخيص من وزارة الصحة الفلسطينية[2].

ويلاحظ من النصوص السابقة أن المشرع الفلسطيني اهتم بحماية المستهلك من خلال إلزام المزود بإعلامه وتبصيره بمعلومات واضحة عن المنتج أو الخدمة المعروضة، بحيث لا يكون هناك خداع أو تغرير، كما ألزم المشرع الفلسطيني المزود بأن يمتنع عن الإعلان أو التسويق للمنتجات والخدمات التي تلحق ضرراً بصحة الإنسان.

ثانياً: منع الإعلان الإلكتروني المضلل

يعتبر الإعلان التجاري مظهر من مظاهر المنافسة المشروعة، وعامل من عوامل التسويق وأداة من أدوات إعلام الجمهور بالمنتجات والخدمات[3].

وقد عرف بعض شرح القانون الإعلان التجاري المضلل بأنه "الإعلان الذي يكون من شأنه خداع المستهلك، أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك"[4]، كما عُرف أيضا بأنه "الإعلان المتضمن معلومات تهدف إلى الوقوع في خلط وخداع فيما يتعلق بعناصر وأوصاف جوهرية للمنتج"[5].

---

(1) المنشور في جريدة الوقائع الفلسطينية في 2005/4/32.

(2) انظر نص المادة 22 من قانون الصحة العامة الفلسطيني رقم 20 لسنة 2004.

(3) الزقرد، أحمد السعيد: **الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن**. مجلة الحقوق. العدد الرابع. الكويت. 1995. ص 144.

(4) النمر، أبو العلا علي: نحو تعزيز حماية المستهلك في مواجهة انهيار الحدود الجغرافية للإعلام. **الموضوع السابع في مؤلف المشكلات العملية والقانونية في التجارة الإلكترونية**. 2004. ص 209. نقلاً عن إبراهيم، ممدوح خالد: **حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية**. مرجع سابق. ص 92.

(5) القليوبي، سميحة: **غش الأغذية وحماية المستهلك**. مؤتمر حماية المستهلك في القانون والشريعة. جامعة عين شمس. مصر. 1995. ص 135. نقلاً عن إبراهيم، ممدوح خالد: **حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية**. مرجع سابق، ص 93.

فالإعلان التجاري المضلل هو الذي يؤدي إلى خداع المستهلك من خلال تضمنه معلومات مغلوطة بعناصر وأوصاف جوهرية في المبيع.

هذا وتحدث توجيه المجلس الأوروبي الصادر في 15 سبتمبر 1984 بالمادة الثانية منه عن الإعلان المضلل أو الخادع بأنه أي إعلان بأي طريقة كانت، يحتوي في طريقة تقديمه على أي تضليل لهؤلاء الذين يوجه إليهم الإعلان، كما نصت المادة الثالثة من التوجيه الأوروبي السابق على أن الإعلان المضلل يقع عن طريق إغفال إحدى الخصائص الجوهرية للسلعة المعلن عنها[1].

كما تناول قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم 21 لسنة 2005 في بعض مواده ضرورة وضوح الإعلان، وأن تكون المعلومات غير مغلوطة[2]، وعاقب على الادعاء أو الإيهام بأن السلعة تتمتع بشهادة الجودة، أو إخفاء أية مادة أو سلعة مخزونة لدى المنتج عن أي شخص يريد شراءها دون سبب مشروع، كما عاقب قانون حماية المستهلك الفلسطيني كل من يحاول خداع، أو شرع في أن يخدع المتعاقد بحقيقة المنتجات أو طبيعتها أو صفاتها الجوهرية، أو ما تحتويه من عناصر خطرة، وبوجه عام العناصر الداخلة في تركيبها، أو بعدد المنتجات أو مقدارها أو مقاسها أو وزنها أو طاقتها، أو بنوع المنتجات أو أصلها أو مصدرها في الأحوال التي تعتبر فيها بموجب

(1) إبراهيم، ممدوح خالد: حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية. مرجع سابق. ص 91.

(2) انظر نصوص كل من المواد 3، 15، 16، 22، 28، 29 من قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم 21 لسنة 2005.



الاتفاق سبباً أساسياً في التعاقد[1]، كما عاقب القانون كل من يصنع أو يبيع أو يعرض للبيع أية مواد أو سلع أو معدات مما تستعمل في الغش مع علمه بذلك، وكذلك من يحرض على استعمالها بواسطة نشرات أو مطبوعات أو معلقات أو إعلانات أو تعليمات أخرى.

ويمكن القول إنه كان يفضل على المشرع الفلسطيني أن يتناول بشكل صريح الإعلان المضلل في قانون حماية المستهلك، على الرغم من أنه أشار إلى ذلك ضمناً في المواد 28 و29 من قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم 21 لسنة 2005، وتجب الإشارة إلى أن المشرع الفلسطيني قد تحدث عن بشكل صريح عن الإعلان المضلل في المادة 31/ ي من قانون المواصفات والمقاييس الفلسطيني لسنة 2000 حيث تنص على أن " يعاقب مدة لا تقل عن شهر ولا تزيد على سنة، أو بغرامة لا تقل عن ألف دينار ولا تزيد على عشرة آلاف أردني أو ما يعادلها قانوناً أو بكلتا العقوبتين معاً، ومصادرة الأدوات المخالفة، كل من يرتكب أياً من الأفعال التالية: ي _ أي أفعال من شأنها خداع أو غش المستهلك كالإعلان المضلل عن السلعة أو المادة التي ينتجها أو يستوردها أو يعرضها للبيع".

أما قانون حماية المستهلك المصري رقم 67 لسنة 2006، والذي أوصى بضرورة حماية المستهلك من الوقوع في الخطأ، فقد نصت المادة السادسة على " كل مورد ومعلن إمداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة المنتج وخصائصه، وتجنب ما قد يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو

(1) للمزيد من المعلومات حول الغش والاحتيال انظر ص163 وما بعدها.



مضلل لدى المستهلك، أو وقوعه في خلط أو غلط"، ويستفاد من هذا النص أن المشرع المصري أوجد التزاماً على المعلن والمورد بإعلام المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة السلعة، وخصائصها بما يحمي المستهلك من تكوين اعتقاد غير صحيح أو مضلل، كما وضع المشرع المصري عقوبة جنائية[1] على المعلن في حالة قيامه بتضليل المستهلك، أو ارتكاب أفعال تؤدي به إلى الوقوع في خلط أو غلط.

إلى جانب ذلك فإن وضوح الإعلان التجاري الإلكتروني يؤثر بشكل إيجابي على المستهلك، بحيث يكون على بينة من أمره عند التعاقد، فلا يتعرض المستهلك للادعاء أو الإيهام بأن السلعة تتمتع بشهادة الجودة، فمعاقبة كل من يحاول خداع المستهلك بحقيقة المبيع أو صفاته الجوهرية وكذلك من يحرض على استعمال منتجات غير مطابقة للمواصفات والمقاييس بواسطة نشرات أو إعلانات، يؤدي إلى توفير الأمان للمستهلك من خلال إمداده بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة المنتج وخصائصه، وتجنب ما قد يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك.

الفرع الثاني: الحماية المدنية للمستهلك ضد الإعلان الكاذب

يعد الكذب والخداع في الإعلان التجاري الإلكتروني من أهم مصادر الأضرار التي قد تلحق بالمستهلك خلال الفترة التي تسبق إبرام

(1) انظر نص المادة 24 من قانون حماية المستهلك المصري رقم 67 لسنة 2006.



العقد الإلكتروني، لذا فقد واجهت معظم القوانين والتشريعات التغرير أو التدليس[1]، والذي يتمثل بالكذب والخداع [2].

ويعرف الفقه الفرنسي[3] التدليس بأنه استعمال شخص طرقاً احتيالية لإيقاع آخر في غلط يدفعه إلى التعاقد، ويكون ذلك بأن يستعمل أحد العاقدين طرقاً احتيالية، ومناورات خادعة تؤدي إلى إقناع العاقد وإيقاعه في الغلط[4].

ويقصد بالتغرير في القانون المدني الأردني ومشروع القانون المدني الفلسطيني، أو التدليس كما يسميه القانون المدني المصري" خداع أحد العاقدين الآخر بوسائل احتيالية تحمله على الرضا بما لم يكن ليرضى به بغير تلك الوسائل "[5]، وهذا ما جاء في المادة 143 من القانون المدني

---

(1) أطلق مصطلح التغرير في مجلة الأحكام العدلية وفي القانون المدني الأردني، وهو ذات المعنى لمصطلح التدليس الذي جاء في الفقه الفرنسي والمصري.

(2) أيوب، حسن: **فقه المعاملات المالية في الإسلام**، الجزء الأول. الطبعة الأولى. مصر: دار التوزيع والنشر الإسلامية. 1998. ص 137.

(3) Morandiere, Leon: **droit civil,** Dalloz, t. 11. 1966. p 191.Lescot: **Evolution des formes** de la stipulation. Paeis, 1922. p 49.

نقلاً عن القره داغي، علي محي الدين علي: **مبدأ الرضا في العقود – دراسة مقارنة في الفقه الإسلامي والقانون المدني (الروماني والفرنسي والإنجليزي والمصري والعراقي)**. الجزء الأول. الطبعة الثانية. لبنان: دار البشائر الإسلامية. 2002. ص 670. للمزيد انظر: زريقات، عمر خالد: **عقد البيع عبر الإنترنت**. مرجع سابق. ص 195 وما بعدها.

(4) انظر نص المادة 1116 من القانون المدني الفرنسي.

(5) للمزيد انظر: دواس، أمين: **المصادر الإرادية**. مرجع سابق. ص 86.



الأردني[1]، والمادة 125 من القانون المدني المصري[2]، والمادة 124 من مشروع القانون المدني الفلسطيني.

والتغرير أو التدليس[3] نوعان: الأول إيجابي يتمثل في القيام بوسائل احتيالية عبر شبكة الإنترنت بغرض إيقاع المتعاقد في غلط يدفعه إلى التعاقد، والنوع الثاني سلبي وهو سكوت أحد المتعاقدين عن ذكر بيانات معينة إذا كان من شأن العلم بها إحجام المتعاقد عن إبرام العقد الإلكتروني[4].

ويلزم لكي يعتبر الإعلان المضلل تدليساً توافر ثلاثة شروط: الأول يتعلق باستعمال طرق احتيالية تحمل المستهلك على التعاقد، والشرط الثاني يتناول النية للوصول إلى غرض غير مشروع، أما الشرط الثالث فيتحدث عن أن يكون التدليس هو الدافع للتعاقد، حيث يستطيع المستهلك إذا

(1) لا يكفي لاعتبار التغرير في القانون المدني الأردني عيباً من عيوب الرضى، وإنما يشترط لذلك بموجب المادة 145 من القانون المدني الأردني أن يقترن التغرير بالغبن الفاحش (يقصد بالغبن: عدم التعادل في الالتزامات المتقابلة التي يرتبها العقد، أي عدم التعادل بين ما يبذله العاقد وما يأخذه)، سلطان، أنور: **مصادر الإرادة**، مرجع سابق، ص93. دواس، أمين: **المصادر الإرادية**. مرجع سابق. ص 90.

(2) انظر طعن النقض رقم 5524 لسنة 63 ق - جلسة 2001/4/17. مصر. مشار لهذا الطعن لدى إبراهيم، ممدوح خالد: **حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية**. المرجع سابق. ص141.

(3) تنص المادة 164 من مجلة الأحكام العدلية على أن التغرير " هو توصيف المبيع للمشتري بغير صفته الحقيقية ".

(4) للمزيد انظر: سلطان، أنور: **مصادر الالتزام في القانون المدني الأردني**، مرجع سابق، ص 88. وأبو سيد أحمد، محمد أحمد: **حماية المستهلك في الفقه الإسلامي**. مرجع سابق. ص 282. صالح، نائل عبدالرحمن: **حماية المستهلك في التشريع الأردني**. مرجع سابق. ص48.



أصيب بضرر جراء الإعلان المضلل أن يرفع دعوى تدليس بوصفه متعاقداً مطالباً بإبطال العقد وفقاً لقواعد المسؤولية التعاقدية أو التقصيرية، كما يجوز للمستهلك أن يرفع دعوى تنفيذ الالتزام التعاقدي[1] مطالباً المعلن بتسليمه منتجاً من ذات خصائص الشيء المعلن عنه.

ويستطيع المعلن أن ينفي وقوع التغرير من جانبه ودفع المسؤولية إذا أثبت أن المعلومات التي تضمنها الإعلان فنية وتقنية[2]، بحيث يتعذر على المعلن المعتاد التأكد من صحتها[3]، وهذا ما يفهم من نص المادة 10 من قانون حماية المستهلك الفلسطيني، وكذلك المادة 2/6 من قانون حماية المستهلك المصري[4].

وقد أوجد قانون حماية المستهلك الفلسطيني وسائل وقائية، تهدف إلى منع التضليل والخداع في الإعلان، كحصول المستهلك على معلومات صحيحة عن المنتجات التي يشتريها، وهذا ما جاء في المادة 2 والمادة 3 الفقرة السادسة والمادة 22 الفقرة الثانية.

---

(1) يستطيع المستهلك إذا لم يقم المعلن بتنفيذ التزامه أن يلجأ إلى دعوى التنفيذ العيني بطلب تنفيذ التزامه، فإذا لم ينفذ التزامه جاز له أن يطلب تسليم سلعة أو خدمة من ذات النوع الذي تضمنه الإعلان التجاري، ويحق للمستهلك أيضاً مطالبة المعلن بقيمة الشيء بطريق التعويض (التنفيذ بمقابل). إبراهيم، ممدوح خالد: **حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية**. مرجع سابق. ص101.

(2) فعلى سبيل المثال في الإعلان عن بيع برامج حاسوب عبر شبكة الإنترنت، يستطيع المعلن دفع المسؤولية عنه إذا أثبت أن البرنامج الذي يقوم ببيعه يحتوي على معلومات تكنولوجية وفنية بحتة يصعب على المعلن العادي التأكد من صحتها.

(3) إبراهيم، ممدوح خالد: **حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية**. المرجع سابق. ص99.

(4) انظر نص المادة 10 من قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم 21 لسنة 2005، ونص المادة 6 الفقرة 2 من قانون حماية المستهلك المصري رقم 67 لسنة 2006.



كما تناول قانون حماية المستهلك المصري الوسائل الوقائية التي تهدف إلى منع الغلط وحماية رضاء المستهلك، ومن هذه الوسائل تجريم الإعلان الخادع والمضلل في المادة السادسة، والالتزام بتبصير وإعلام المستهلك في المادة الرابعة، وحق المستهلك في العدول عن العقد في المادة الثامنة.

وتطبيقاً لما سبق قضت محكمة التمييز الأردنية أن علم البائع بأنه لا يستطيع تحويل المطعم باسم المشتري، وإخفائه ذلك عنه في مجلس العقد يعتبر تغريراً بالمشتري بأمر جوهري، بحيث لو علم المشتري بهذا الأمر لما أقدم على شراء المطعم[1]، كما وقررت محكمة النقض المصرية بأنه "يشترط في الغش والتدليس على ما عرفته المادة (125) من القانون المدني المصري، وعلى ما جرى به قضاء هذه المحكمة أن يكون ما استعمل في خداع المتعاقد حيلة، وأن تكون هذه الحيلة غير مشروعة قانوناً"[2].

يستنتج مما سبق أن استعمال الطرق الاحتيالية التي تؤدي بالمستهلك إلى التعاقد الإلكتروني، تتيح له في حال إصابته بضرر جراء الإعلان الإلكتروني المضلل أن يستفيد من الحماية المدنية المقررة في القواعد العامة

---

(1) تمييز حقوق رقم 371/ 88، مجلة نقابة المحامين. السنة الثامنة والثلاثون. العددان الثامن والتاسع. الأردن، 1990. ص 1566. مشار لهذا القرار لدى دواس، أمين: المصادر الإرادية. مرجع سابق. ص 87.

(2) الطعن رقم 1297 لسنة 65 ق - جلسة 29 /1991/11، قضاء النقض في المواد المدنية، الجزء الثاني، مصر، 1994، ص139. مشار لهذا القرار لدى إبراهيم، خالد ممدوح: إبرام العقد الإلكتروني. مرجع سابق. ص 140.



حيث تتمثل هذه الحماية بدعوى التدليس التي يرفعها المستهلك بوصفه متعاقداً مطالباً بإبطال العقد وفقاً لقواعد المسؤولية التعاقدية أو التقصيرية، كما يجوز للمستهلك أن يرفع دعوى تنفيذ الالتزام التعاقدي مطالباً المعلن بتسليمه مبيعاً من ذات خصائص الشيء المعلن عنه، وأشير هنا إلى أن إقرار أغلب التشريعات الحديثة لوسائل وقائية تهدف إلى منع التضليل والخداع في الإعلان الإلكتروني، كحصول المستهلك على معلومات صحيحة عن المنتجات التي يشتريها، وتجريم الإعلان المضلل، ساعد في توفير حماية وقائية للمستهلك.

المبحث الثاني
حق المستهلك في الإعلام والتبصير

هناك عدة معلومات يجب على المزود أن يقوم بالإدلاء بها للمستهلك، وذلك قبل أن يقوم المستهلك بإبرام العقد الإلكتروني، وهذا ما يطلق عليه الالتزام بالتبصير السابق على إبرام العقد الإلكتروني، فالهدف من ذلك أن يبرم المستهلك العقد بناءً على رضاء مستنير، لذلك سأتناول في هذا المبحث إعلام المستهلك بشخصية المزود في المطلب الأول، وأتحدث عن وصف المنتج أو الخدمة محل التعاقد في المطلب الثاني.

المطلب الأول: إعلام المستهلك بشخصية المزوّد

الهدف من وجود الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، أن نظرية عيوب الرضى ونظرية ضمان العيوب الخفية، وكذلك نظرية ضمان التعرض والاستحقاق، قد لا توفر للمستهلك الحماية الكافية، حيث يصعب على المستهلك إثبات وقوعه في الغلط حول صفة جوهرية من الشيء المبيع، في حين يكفي المستهلك لكي يستفيد من الحماية التي يكفلها له الالتزام بالإعلام قبل التعاقد أن يثبت أن ثمة معلومات جوهرية متصلة بالمبيع ويعلمها المزود، ورغم ذلك كتمه إياها أو كذب عليه فيها، أو كذب عليه رغم علمه بأهمية هذه المعلومات بالنسبة للمستهلك[1].

(1) أبو عرابي، غازي: **الالتزام بالإعلام قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت**. مرجع سابق. ص 565. انظر أيضاً: القيسي، عامر قاسم أحمد: **الحماية القانونية للمستهلك**. مرجع سابق. ص 114 وما بعدها.

وقد قسمت هذا المطلب إلى فرعين؛ الأول يتكلم عن الإعلام قبل التعاقد، أما الفرع الثاني فأتحدث فيه عن تحديد شخصية المزود.

الفرع الأول: المقصود بالإعلام قبل التعاقد وشروطه

عرف بعض شراح القانون الالتزام بالإعلام قبل التعاقد بأنه "التزام سابق على التعاقد يتعلق بالتزام أحد المتعاقدين، بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد، البيانات اللازمة لإيجاد رضاء سليم كامل متنور، بحيث يكون المتعاقد الآخر على علم بكافة تفصيلات هذا العقد "[1]، وعرفه آخرون من شراح القانون[2] بأنه" تنبيه أو إعلام طالب التعاقد بمعلومات من شأنها إلقاء الضوء على واقعة ما أو عنصر ما من عناصر التعاقد، حتى يكون الطالب على بينة من أمره بحيث يتخذ قراره الذي يراه مناسباً على ضوء حاجته وهدفه من إبرام العقد"، وهنا أتحدث عن مفهوم الإعلام قبل التعاقد بشكل عام، أما تعريف الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد "فهو التزام عام يغطي المرحلة السابقة على التعاقد في جميع العقود الإلكترونية".[3]

---

(1) المهدي، نزيه محمد الصادق: **الالتزام قبل التعاقدي بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد أنواع العقود ـ دراسة فقهية قضائية مقارنة ـ** الطبعة الأولى. مصر: دار النهضة العربية. 1982. ص 15. للمزيد انظر: زريقات، عمر خالد: **عقد البيع عبر الإنترنت**. الطبعة الأولى. الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع ودار الراية للنشر والتوزيع. 2007. ص 339 وما بعدها.

(2) المنتصر، سهير: **الالتزام بالتبصر**. الطبعة الأولى. مصر: دار النهضة العربية. 1990. ص 41.

(3) أبو عرابي، غازي: **الالتزام بالإعلام قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت**. مرجع سابق. ص 566.



ويستخلص أن تعريف الالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني بأنه التزام سابق على التعاقد الإلكتروني يتعلق بالتزام المزود بإعلام وتبصير المستهلك بمعلومات شاملة عن كل ما يتعلق بعملية البيع "عبر شبكة الإنترنت أو أي وسيلة إلكترونية"، حتى يكون المستهلك على بينة من أمره بحيث يتخذ قراره الذي يراه مناسباً على ضوء حاجته وهدفه من إبرام العقد الإلكتروني.

فالاهتمام المتزايد بحماية المستهلك، أدى إلى إيجاد مبادئ قانونية جديدة تصب في اتجاه حماية المستهلك، ومن أمثلة ذلك "التزامات ما قبل التعاقد"، فعلى الرغم أن العقد هو مصدر الالتزام العقدي، وبالتالي بحسب النظرية التقليدية الالتزامات تكون لاحقة للعقد وليس سابقة له، وهو ما يتجلى في نص كل من المادة (200) والمادة (201) من مجلة الأحكام العدلية على أنه "يلزم أن يكون المبيع معلوماً عند المشتري، كما يصير المبيع معلوماً بيناً أحواله وصفاته والتي تميزه عن غيره"، وبذات المعنى جاءت المادة 466 من القانون المدني الأردني على أنه "1 – يشترط أن يكون المبيع معلوماً عند المشتري علماً نافياً للجهالة الفاحشة. 2 – يكون المبيع معلوماً عند المشتري ببيان أحواله وأوصافه المميزة له وإذا كان حاضراً تكفي الإشارة إليه"، وهذا ما تنص عليه أيضاً المادة 429 من مشروع القانون المدني الفلسطيني، كما تنص المادة 419 الفقرة 1 من القانون المدني المصري على أن " يجب أن يكون المشتري عالماً بالمبيع علماً كافياً، ويعتبر العلم كافياً إذا اشتمل على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بياناً يمكن من

تعرفه "، إلا أن المبادئ التشريعية الحديثة تنظم التزامات تنشأ قبل التعاقد مثل وجوب أن توضح الأطراف لبعضها البعض أثناء التفاوض ما يلزم من معلومات قد تؤثر على قرار الطرف الآخر بالتعاقد أم لا أو وفق أي ظروف يتعاقد[1].

وتجب الإشارة إلى أن الالتزام بالإعلام في مجال التعاقد الإلكتروني يعتبر أكثر أهمية من الالتزام بالإعلام في التعاقد التقليدي، بسبب أن التعاقد الإلكتروني يتم دون التقاء حقيقي بين أطراف التعاقد، ودون أن يقوم المستهلك بمعاينة الشيء المتعاقد عليه معاينة حقيقية.

والتزام المزود بتبصير المستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني هو التزام واسع من حيث مداه الزمني أو من حيث موضوعه، فالالتزام بتبصير المستهلك هو صمام الأمان لتحقيق الرضاء المستنير لهذا المستهلك في العقود الإلكترونية[2]، كما أنه يحقق زيادة الثقة في الوسيلة المستخدمة سواء أكانت شبكة الإنترنت، أو أي وسيلة إلكترونية أخرى، وأشير هنا إلى أن معظم التشريعات الحديثة، والتي سأتناول بعضها في ما يلي قد شددت من الالتزام بالتبصير في التعاقد الإلكتروني بسبب الطبيعة الخاصة للوسائل الإلكترونية المستخدمة لإتمام التعاقد.

---

(1) عمر، غسان: التطور التشريعي للقواعد المنظمة لحماية المستهلك. مرجع سابق. ص 4. للمزيد انظر: حسن، يحيى يوسف فلاح: التنظيم القانوني للعقود الإلكترونية. مرجع سابق. ص 30 وما بعدها.

(2) R.J.BARCELO , E.MONTERO et A.SALAUN ,la proposition de directive europeene sur le commerce electronique , op.ci ,p 6.
نقلاً عن التهامي، سامح عبدالواحد: التعاقد عبر الإنترنت. مرجع سابق. ص 267.



والالتزام بالإعلام قبل التعاقد يفترض أن أحد الطرفين يحوز معلومات جوهرية متصلة بالعقد لا يعرفها الطرف الآخر، أي أنه يلزم لقيام الالتزام قبل التعاقد أن يتوافر شرطان: أولهما: علم البائع بالبيانات والمعلومات المتعلقة بالمبيع، وثانيهما: جهل المستهلك بمثل هذه المعلومات جهلاً مشروعاً [1].

وتجب الإشارة إلى أن واجب الإعلام في التعاقد الإلكتروني لا يقع على المزود وحده، بل يمتد للمستهلك الذي يجب أن يوضح هويته وخصوصاً فيما يتعلق بأهليته، فالأصل في الشخص أن يكون ذا أهلية، والمفروض في الشخص أن يكون كامل الأهلية ما لم يسلب القانون أهليته أو يحد منها، فكل شخص أهل للتعاقد ما لم تسلب أهليته كالمجنون والمعتوه والصبي غير المميز أو يحد منها بحكم القانون كالصبي المميز والسفيه والمغفل[2]، فتصرفات الصبي المميز تعد صحيحة متى كانت نافعة نفعاً محضاً،

(1) يقصد بعلم البائع ليس فقط العلم بالبيانات والمعلومات للمنتج محل التعاقد، وإنما العلم بأهميتها وبدورها المؤثر والفعال في تكوين رضاء المستهلك. انظر: المهدي، نزيه محمد الصادق: **الالتزام قبل التعاقدي بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد أنواع**. مرجع سابق. ص 252. أبو عرابي، غازي: **الالتزام بالإعلام قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت**. مرجع سابق. ص 572. موسى، مصطفى أبو مندور: **دور العلم بالبيانات عند تكوين العلاقة العقدية**. الطبعة الأولى. مصر: دار النهضة العربية. 2000. ص100.

(2) تكون تصرفات كل من السفيه وذي الغفلة بعد الحجر كتصرفات الصغير المميز، أما تصرفات أي منهم قبل الحجر عليه فتكون نافذة (صحيحة نافذة). انظر: القره داغي، علي محي الدين علي: **مبدأ الرضا في العقود**. مرجع سابق. ص394. دواس، أمين: **المصادر الإرادية**. مرجع سابق. ص40.



وباطلة متى كانت ضارة ضرراً محضاً، وتكون موقوفة على إجازة الوصي أو الولي إذا كانت التصرفات تدور في دائرة النفع والضرر[1].

يتضح مما سبق أن التأكد من أهلية التعاقد في العقود التقليدية ليس بالأمر الصعب، ذلك أن التعاقد يكون بين حاضرين في مجلس واحد، حيث يمكن التأكد من هوية المتعاقد وأهليته، كما أنه يقع على المؤسسات الخيرية والجمعيات والتي تصنف ضمن مفهوم المستهلك واجب الإعلام بشخصيتها من خلال شهادة تسجيل هذه الجمعية أو المؤسسة، لكن هذا الأمر قد يثير صعوبة كبيرة في التعاقد الإلكتروني لعدم التقاء الطرفين وجهاً لوجه في مجلس عقدي مادي، وقد تثور مشكلة في حال تعمد ناقصي الأهلية إخفاء نقص أهليتهم، كما أن هناك من يدعي خلافاً للواقع أنه ممثل لجمعية خيرية معينة أو وكيل أو شريك في التعاقد، الأمر الذي ينطوي على إشكالية تتعلق بصحة وسلامة التصرفات القانونية التي يبرمونها عبر شبكة الإنترنت.

ولحل المشكلة السابقة نقول إن مسألة التأكد من شخصية المستهلك، وصلاحيته لإبرام التصرفات القانونية في مجال التعاقدات

---

(1) انظر نصوص المواد 944، 945، 946 من مجلة الأحكام العدلية، و المواد 44، 45، 46، 110، 111، 141 من القانون المدني المصري، والمادة 499 وما بعدها من القانون المدني الفرنسي، وكذلك المادة 116 حتى المادة 134 من القانون المدني الأردني، انظر أيضاً نصوص المواد 104، 114، 115، 116، 117 من مشروع القانون المدني الفلسطيني. للمزيد انظر: القره داغي، علي محي الدين علي: **مبدأ الرضا في العقود**. مرجع سابق. ص361 وما بعدها، دواس، أمين: **المصادر الإرادية**. مرجع سابق. ص34 وما بعدها.



الإلكترونية هي مسألة فنية بالدرجة الأولى، وبالتالي فقد استحدث خبراء الإنترنت والتجارة الإلكترونية حلولاً تقنية متطورة لتحديد هوية المتعاقد، ومنها تقنية الحائط الناري[1]، وتقنية التوثق من المواقع، وسلطات الإشهار وهي عبارة عن أطراف ثالثة محايدة تثبت حقائق معينة بالتعاقد الإلكتروني، كما أن هناك حلولاً قانونية لهذه المشكلة، كالاعتراف بالوثائق الإلكترونية ومنحها الحجة القانونية[2]، بحيث يتم التأكد من صحة تلك الوثائق والتحقق من هوية مرسلها [3].

وقد تناول مشروع قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية الفلسطيني لعام 2003 الإعلام قبل التعاقد حيث نصت المادة 50 على أنه " يجب على

(1) تعرف تقنية الحائط الناري بأنها وسيلة لتجميع الآليات البرمجية، والتي عن طريقها يمكن بث رسالة تحذيرية عندما تكون الشبكة معرضة للاختراق أو التدخل الأجنبي. للمزيد انظر: مومني، بشار طلال: **مشكلات التعاقد عبر الإنترنت**. الطبعة الأولى. الأردن: عالم الكتب الحديث. 2004. ص37. علوان، رامي محمد: **التعبير عن الإرادة عن طريق الإنترنت وإثبات التعاقد الإلكتروني**. مرجع سابق. ص 238 وما بعدها.

(2) إذا كان أحد أطراف العقد كامل الأهلية وفقاً لقانون دولته، والطرف الآخر ناقص الأهلية وفقاً لقانون دولته، أو وفقاً لقانون دولة المتعاقد الآخر، فإنه ينبغي ترجيح مصلحة كامل الأهلية إعمالاً للوضع الظاهر. انظر المادتين 12، 134 من القانون المدني الأردني، والمادتين 11، 119 من القانون المدني المصري، والمادتين 15، 117 من مشروع القانون المدني الفلسطيني. للمزيد انظر: المنزلاوي، صالح: **القانون الواجب التطبيق على عقود التجارة الإلكترونية**، مرجع سابق، ص382. علوان، رامي محمد: **التعبير عن الإرادة عن طريق الإنترنت وإثبات التعاقد الإلكتروني**. مرجع سابق. ص140.

(3) انظر المادة 5 من التوجيه الأوروبي الصادر في 8 يوليو لسنة 2000، والمادة 14 من مشروع الأمم المتحدة بشأن التعاقد الإلكتروني. للمزيد: المنزلاوي، صالح: **القانون الواجب التطبيق على عقود التجارة الإلكترونية**. مرجع سابق. ص380 وما بعدها.



البائع أن يوفر للمستهلك في المعاملات التجارية الإلكترونية قبل إبرام العقد المعلومات التالية: اسم وعنوان وهاتف البائع أو مقدم الخدمة، وتفصيلاً لمراحل إنجاز المعاملة التجارية، وطبيعة ومواصفات وسعر المنتج، ونفقات تسليم المنتج ومبلغ تأمينه وأية نفقات أخرى، والفترة التي يكون خلالها المنتج معروضاً بالأسعار المحددة، وشروط الضمانات التجارية والخدمة بعد البيع، وطرق وإجراءات الدفع، وطرق وآجال التسليم وتنفيذ العقد، والآثار المترتبة على عدم تنفيذ الالتزامات، وإمكانية العدول عن الشراء وأجله، وكيفية إقرار الصفقة، وطرق إرجاع المنتج أو إبداله وإرجاع المبلغ، ونفقات استعمال تقنيات الاتصال حين يتم احتسابها على أساس مختلف عن التعرفة الجاري العمل بها، وشروط فسخ العقد إذا كان لمدة غير محددة أو تزيد على السنة، والحد الأدنى لمدة العقد، فيما يخص العقود المتعلقة بتزويد المستهلك منتج أو خدمة خلال مدة طويلة أو بصفة دورية، يجب توفير هذه المعلومات إلكترونياً ووضعها على ذمة المستهلك للاطلاع عليها في جميع مراحل المعاملة ".

ويلاحظ من النص السابق أنه تناول ثلاثة أشكال من الالتزامات[1]:
الأول يتمثل في الالتزام بالتبصير قبل التعاقد الإلكتروني كاسم وعنوان وهاتف البائع أو مقدم الخدمة، وتفصيلاً لمراحل إنجاز المعاملة التجارية،

(1) انظر المادة 121 ـ 7/20 من قانون الاستهلاك الفرنسي رقم 949 لسنة 1993. للمزيد انظر: التهامي، سامح عبدالواحد: التعاقد عبر الإنترنت. مرجع سابق. ص 296. الكسواني، عامر محمود: التجارة عبر الحاسوب. الطبعة الأولى. الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع. 2008. ص 160.



وطبيعة ومواصفات وسعر المنتج، أما الشكل الثاني فهو يتمثل بتبصير المستهلك في مرحلة إبرام التعاقد الإلكتروني كنفقات تسليم المنتج ومبلغ تأمينه وأية نفقات أخرى، والفترة التي يكون خلالها المنتج معروضاً بالأسعار المحددة، وطرق وإجراءات الدفع، وطرق وآجال التسليم وتنفيذ العقد، والآثار المترتبة على عدم تنفيذ الالتزامات، والشكل الثالث من الالتزامات يتعلق بالإعلام اللاحق على التعاقد الإلكتروني كحق العدول عن الشراء وأجله، وطرق إرجاع المنتج أو إبداله وإرجاع المبلغ، وشروط الضمانات التجارية والخدمة بعد البيع، وشروط فسخ العقد إذا كان لمدة غير محددة أو تزيد على السنة، والحد الأدنى لمدة العقد، فيما يخص العقود المتعلقة بتزويد المستهلك منتج أو خدمة خلال مدة طويلة أو بصفة دورية، وتجب الإشارة هنا أنه يمكن أن يتم تبصير المستهلك بكافة هذه المعلومات قبل إبرام العقد الإلكتروني، لكن لا يجوز الاتفاق على إعفاء المزود من التزامه بإعلام المستهلك بهذه المعلومات إلى مرحلة إبرام العقد، حيث إن مصير هذا الاتفاق هو البطلان، وذلك لأن هذه القواعد المتعلقة بحماية المستهلك من العقود التي تبرم عن بعد، بالإضافة إلى أنها قواعد متعلقة بالنظام العام.

كما وتناولت معظم قوانين حماية المستهلك ضرورة إعلام المستهلك، فالقانون الأوروبي المنظم للبيع عن بعد، وقانون الاستهلاك الفرنسي رقم 949 لسنة 1993 يتعلقان بضرورة التزام المزود أو التاجر بالإدلاء بالمعلومات

التي تبصر المستهلك من خلال التعاقد[1]، والتي تكون بين غائبين، وبالتالي فإن هذه النصوص القانونية محل تطبيق حتمي في نطاق عقود التجارة الإلكترونية[2]، هذا وأضاف المشرع الفرنسي المرسوم رقم 741 لسنة 2001، والمتعلق بإعلام المستهلك بالمعلومات الضرورية قبل التعاقد الإلكتروني[3].

وقد أوردت التشريعات الحديثة [4]استثناءين على التزام المزود بتبصير المستهلك؛ الأول يتعلق بعقود توريد السلع الخاصة بالاستهلاك العادي للأفراد والتي يتم توريدها في منزل المستهلك أو محل عمله، والتي يقوم

(1) نص قانون الاستهلاك الفرنسي رقم 949 لسنة 1993 بوضع جزاء جنائي في المادة 121 ـ 18 والتي تم إضافتها بموجب المرسوم رقم 137 لسنة 2003 حيث تنص على أن " يعاقب المزود بعقوبة الغرامة التي تتراوح بين 1500 إلى 3000 يورو إذا خالف التزامه بالتبصير السابق لإبرام العقد". انظر: التهامي، سامح عبدالواحد: **التعاقد الإلكتروني**. مرجع سابق. ص298 وما بعدها.

(2) بدر، أسامة أحمد: **حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني**. مرجع السابق. ص 163.

(3) هناك بعض المعلومات الضرورية والتي نص عليه المشرع الفرنسي في المادة 121 – 18 من قانون الاستهلاك الفرنسي بعد التعديل بموجب المرسوم رقم 741 لسنة 2001، كما تناول قانون تعزيز الثقة في الاقتصاد الرقمي الفرنسي الالتزام بالتبصير قبل التعاقد في المادة 19، ومن هذه المعلومات التي يجب على المزود أن يعلم بها المستهلك ((الخصائص الأساسية للسلعة أو الخدمة، ثمن السلعة أو الخدمة، الشروط الخاصة بعقد البيع وبتحديد المسؤولية العقدية)). التهامي، سامح عبدالواحد: **التعاقد عبر الإنترنت**. مرجع سابق. ص 269 وما بعدها. للمزيد انظر: زريقات، عمر خالد: **عقد البيع عبر الإنترنت**. مرجع سابق. ص 341 وما بعدها.

(4) انظر نص المادة 121 ـ 20 /4 من قانون الاستهلاك الفرنسي رقم 949 لسنة 1993، ونص المادة 2/3 من التوجيه الأوروبي رقم 7 لسنة 1997، لكن التوجيه الأوروبي اشترط أن تكون عقود توريد السلع الخاصة بالاستهلاك مواد غذائية.



بتوريدها موزعون بدورات متكررة ومنتظمة[1]، أما الاستثناء الثاني فهو المتعلق بحجز الفنادق أو تذاكر وسائل النقل أو حجز المطاعم أو حجز السينما، إذا تم بوسيلة من وسائل التعاقد عن بعد، لكن المشرع الفرنسي ألغى الاستثناء الثاني، فإذا تم حجز الفنادق عبر الإنترنت أو حجز السينما أو حجز المطاعم بطريقة إلكترونية فإن المزود يلتزم بتبصير المستهلك بكل المعلومات المنصوص عليها في المادة 18/121 من قانون الاستهلاك الفرنسي المعدل بمقتضى قانون تعزيز الثقة في الاقتصاد الرقمي رقم 575 لسنة 2004[2].

وتجدر الإشارة إلى أن من أبرز الضرورات العملية التي أدت إلى تقرير الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، انعدام التكافؤ بين المزود والمستهلك من حيث العلم والدراية بالعناصر الجوهرية المتصلة بعقد الاستهلاك، ولذلك فإن وجود الالتزام بالإعلام قبل التعاقد ضرورة عملية لتحقيق التوازن العقدي بين الطرفين[3].

---

(1) M.TROCHU ,protection des consommateurs en matiere de contrats a distance: directive No 97 – 7 CE du 20 Mai 1997 , recueil dalloz , 1999 , 17 cahier chronique , p 180.

نقلاً عن التهامي، سامح عبدالواحد: **التعاقد عبر الإنترنت**. مرجع سابق. ص 280.

(2) انظر نص المادة 2/3 من التوجيه الأوروبي رقم 7 لسنة 1997، وكذلك نص المادة 121 ـ 20 /4 من قانون الاستهلاك الفرنسي رقم 949 لسنة 1993.انظر:

B.TABAKA et Y. TESAR , loi pour la confiace dans l economie numerique , op. cit , p 14.

نقلاً عن التهامي، سامح عبدالواحد: **التعاقد عبر الإنترنت**، مرجع سابق. ص 282.

(3) أبو عرابي، غازي: **الالتزام بالإعلام قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت**. مرجع سابق. ص 569.

الفرع الثاني: تحديد شخصية المزوّد

يؤدي بيان شخصية المزود المستهلك لأن يكون على بينة من أمره، فيتوافر عنصر الأمان في التعاقد عن بعد، بالإضافة إلى أهمية ذلك في تحديد مركز المستهلك القانوني، ووضوح التزاماته ومدى إمكانية تنفيذها[1].

هذا وقد تناول قانون الاستهلاك الفرنسي[2]، والتوجيه الأوروبي الصادر في 20 مايو/ أيار 1997 شخصية المزود، بحيث قررا تحديد هذه الشخصية من خلال التمييز بين ثلاث حالات لمكان الموقع عبر شبكة الإنترنت: وهي حالة وجود الموقع في شبكة الإنترنت في فرنسا، والحالة الثانية خاصة بمواقع الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي، والحالة الثالثة بشأن المواقع المنشأة في البلاد الأجنبية[3].

وقد جاء في قانون حماية المستهلك الفلسطيني[4] في المادة 21 "على المزود أن يبين بوضوح اسمه الحقيقي وعلامته التجارية[5] المسجلة على

(1) منصور، محمد حسين: أحكام البيع التقليدية والإلكترونية والدولية وحماية المستهلك. مرجع سابق. ص 148.

(2) المادة 121 الفقرة الثامنة بعد التعديل بموجب المرسوم 741 لسنة 2001 من قانون الاستهلاك الفرنسي رقم 949 لسنة 1993. للمزيد انظر التهامي، سامح عبدالواحد: التعاقد عبر الإنترنت. مرجع سابق. ص 274 ـ 275.

(3) انظر: منصور، محمد حسين: أحكام البيع التقليدية والإلكترونية والدولية وحماية المستهلك. مرجع سابق. ص 148 ـ 149.

(4) انظر المادة 50 من مشروع قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية الفلسطيني لسنة 2003.

(5) يقصد بالعلامة التجارية " أية علامة استعملت أو كان في النية استعمالها على أية بضائع أو فيما تعلق بها الدلالة على أن تلك البضائع تخص صاحب العلامة بحكم صنعها أو إنتاجها أو الشهادة أو =



السلع المطروحة للتداول في الأسواق، وكافة المعلومات المطلوبة في بطاقة البيان " فتحديد شخصية التاجر لا تتعلق فقط باسم التاجر وعنوانه، بل بالعلامة التجارية، وضرورة وضوحها بحيث لا تتشابه مع علامات تجارية أخرى، وبالتالي يقع الغش من قبل المورد أو المزود[1]، وهو ما جاء في قرارات لمحكمة التمييز الأردنية منها القرار رقم 85/ 1996 والذي ينص على أن "المقصود من منع تسجيل علامة تجارية تشابه علامة أخرى تخص

الاتجار أو عرضها للبيع "، وهذا ما جاء في المادة الثانية من قانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 لسنة 1952 المنشور في الصفحة 243 من العدد الجريدة الرسمية رقم 1110 بتاريخ 6/1 /1952 (وتجب الإشارة إلى أن قانون العلامات التجارية لسنة 1952 المعدل بموجب نظام معدل لنظام العلامات التجارية لعام 1999 لم يحصر العلامة التجارية فقط في السلعة بل أضاف الخدمة أيضاً، كذلك هناك تعديل آخر ورقمه 37 لسنة 2000 المنشور على الصفحة 3442 من عدد الجريدة الرسمية رقم 4453 بتاريخ 2000/8/31 إلا أن هذا التعديل لم يعرف العلامة التجارية). انظر أيضاً المادة 2 من قانون العلامات التجارية الفلسطيني رقم 35 لسنة 1938 المنشور في جريدة الوقائع الفلسطينية بتاريخ 21 / 1 / 1938، والمادة 2 قانون العلامات التجارية التونسي المنشور في العدد 36 من الجريد الرسمية لسنة 2001 بتاريخ في 17/ 4 / 2001، والمادة 1 قانون العلامات التجارية البحريني رقم (10) لسنة 1991 المنشور في الجريد الرسمية بتاريخ 1991/3/25، والمادة 2 قانون العلامات التجارية الإماراتي رقم (37) لسنة 1992 المنشور في الجريدة الرسمية في عام 1992. للمزيد انظر: الشرقاوي، محمد سمير: **القانون التجاري**. الجزء الأول. الطبعة الأولى. بيروت: دار النهضة العربية. 1982. ص529. مبارك، محمود أحمد عبدالحميد: **العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين**. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النجاح الوطنية. فلسطين. 2006. ص 38 وما بعدها.

(1) اعتبر البعض أنه ليس من الضروري وضع العلامة التجارية في بطاقة البيان الخاصة بالسلع إلا إذا وجدت، لأن الكثير من المنتجين لا يقومون بتسجيل علاماتهم التجارية. معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس): **مراجعة نقدية لمشروع قانون حماية المستهلك الفلسطيني**. مرجع سابق. ص 44.



شخصاً آخر هو حماية الجمهور المستهلك لتلك البضاعة أو المادة، وعليه ولما كان تسجيل علامة تتعلق بدواء للاستعمال البشري، فإن استعمالها محصور بين الطبيب والصيدلي وهما أصحاب الاختصاص وكل منهما مسؤول في حدود مهنته فلا مجال للقول بأن أي تشابه على فرض وجوده بين العلامة RUXID والعلامة RULID يؤدي إلى غش المستهلك للدواء"[1].

كذلك نص قانون حماية المستهلك المصري على ضرورة أن يضع التاجر على جميع المراسلات والمستندات والمحررات، سواء الورقية أو الإلكترونية، البيانات والمعلومات التي من شأنها تحديد شخصيته، وبيانات قيده في السجل التجاري، وعلامته التجارية إن وجدت[2]، حيث جاء في نص المادة الرابعة من القانون المذكور" على المورد أن يضع التاجر على جميع المراسلات والمستندات والمحررات التي تصدر عنه في تعامله أو تعاقده مع المستهلك ـ بما في ذلك المحررات والمستندات الإلكترونية ـ البيانات التي من شأنها تحديد شخصيته، وخاصة بيانات قيده في السجل الخاص بنشاطه وعلامته التجارية إن وجدت"[3].

---

(1) الخميس 17 / 1 / 2008 الساعة 20:22 http: // qanoun.com/law/courts/details.asp.

(2) إبراهيم، ممدوح خالد: **حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية**، المرجع السابق، ص172.

مبارك، محمود أحمد عبدالحميد: **العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين**. مرجع سابق. ص 7 وما بعدها.

(3) عرفت المادة الأولى من قانون تنظيم التوقيع الإلكتروني المصري رقم 15 لسنة 2004 المحرر الإلكتروني بأنه "رسالة بيانات تتضمن معلومات تنشأ أو تدمج، أو تخزن، أو ترسل أو تستقبل كلياً أو جزئياً بوسيلة إلكترونية أو رقمية، أو ضوئية، أو بأية وسيلة أخرى مشابهة".



كما نص قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية التونسي لسنة 2000 على وجوب التزام المزود في المعاملات التجارية الإلكترونية، بأن يُعلم المستهلك بطريقة مفهومة وواضحة قبل إبرام العقد بالمعلومات الشخصية للمزود، وهذا ما جاء في المادة 25 من القانون المذكور، وكذلك نص قانون حماية المستهلك اللبناني لسنة 2004 على إلزام المزود أن يزود المستهلك بمعلومات وبيانات صحيحة ووافية عن اسم المصنع وعنوانه، وهذا ما جاء في المادة السادسة، كما خصص المشرع اللبناني فصلاً كاملاً من قانون حماية المستهلك، وهو الفصل العاشر للمعاملات الإلكترونية التي يجريها المستهلك مع المزود عن بعد[1].

ويلاحظ مما سبق أن المعلومات المتعلقة بهوية المزود هي من أهم المعلومات التي يجب تبصير المستهلك بها في التعاقد الإلكتروني حتى يتحقق الرضاء الكامل له، وذلك أن المستهلك يهمه معرفة المزود الذي يتعاقد معه حتى يطمئن بأن هذا المزود حسن السمعة في تنفيذ التزاماته، كما أن المستهلك يهتم بالتعرف على هوية المزود الذي يتعاقد معه، حتى يستطيع هذا المستهلك أن يقوم بتقديم شكوى إلى جمعيات حماية المستهلك، وذلك في حالة إخلال المزود بالتزاماته تجاه المستهلك[2].

(1) انظر نص المادة 52 من قانون حماية المستهلك اللبناني رقم 13068 لسنة 2004.

(2) انظر: التهامي، سامح عبدالواحد: التعاقد عبر الإنترنت. مرجع سابق. ص 274.



المطلب الثاني: وصف المنتج أو الخدمة محل التعاقد

تفرض تشريعات وقوانين حماية المستهلك على المزود أن يبين بوضوح الصفات الأساسية للسلعة أو الخدمة المعروضة، سواء أكانت الوسيلة شبكة الإنترنت حيث يوضح ذلك من خلال الحاسوب المرتبط بتلك الشبكة، أو كانت الوسيلة عبر الهاتف[1]، لذلك سأتناول في هذا المطلب بيان السمات الأساسية للسلعة أو الخدمة في الفرع الأول، واشتراط إعلام المستهلك باللغة الوطنية في الفرع الثاني.

الفرع الأول: بيان السمات الأساسية للسلعة أو الخدمة

يعتبر الحق بالإعلام والتبصر بخصائص وصفات السلع والخدمات المعروضة، جوهر فكرة الالتزام بالإعلام لأن خصائص السلعة أو الخدمة قد تكون الباعث الرئيس لدى المستهلك على التعاقد، وفي إطارها يقع المستهلك ضحية الغش والتقليد[2].

فالإعلام عن الثمن[3] من أهم الأمور التي يجب توضيحها، فالسلعة المسعرة هي التي يحدد لها القانون ثمناً لا يجوز تجاوزه، فالمستهلك يبني

---

(1) منصور، محمد حسين: أحكام البيع التقليدية والإلكترونية والدولية وحماية المستهلك. مرجع سابق. ص 150. انظر أيضاً: صالح، نائل عبدالرحمن: حماية المستهلك في التشريع الأردني. مرجع سابق. ص54. حسن، يحيى يوسف فلاح: التنظيم القانوني للعقود الإلكترونية. مرجع سابق. ص 33.

(2) حجازي، عبد الفتاح بيومي: حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت. مرجع سابق. ص 39. انظر أيضاً: القيسي، عامر قاسم أحمد: الحماية القانونية للمستهلك. مرجع سابق. ص 120.

(3) تنص المادة 113 ـ 3 من قانون الاستهلاك الفرنسي على أن من واجب بائع السلعة أو مقدم الخدمة أن يقوم بتبصير المستهلك بسعر السلعة أو الخدمة محل التعاقد. كما أشارت المادة 1129 من =



قراره في الإقدام على شراء السلع والخدمات بناء على إمكانياته المادية مع الحرص على ألا يدفع في السلعة أكثر من قيمتها الحقيقية[1]، وفي هذا السياق يجب تجنب التخفيض الوهمي لأسعار السلع والمنتجات المعلن عنها[2].

والالتزام المفروض على المزود اتجاه المستهلك يجب أن يتعلق بكل المعلومات المتعلقة بالصفة الجوهرية الخاصة بالشيء محل التعاقد[3]، خاصة إن كانت هذه الصفة غير متوافرة بحسب المعتاد، فمن يشتري ثلاجة جديدة من حقه أن يفترض أنها خالية من العيوب تماماً، إذ إن صفة الجدة تمثل صفة جوهرية، ومن يستأجر شقة مفروشة من حقه أن يفترض أن بها أثاثاً صالحاً للاستعمال على نحو يوفر العيش الكريم، فصفة أنها مفروشة تمثل هنا صفة جوهرية [4].

هذا وتنص المادة 111 من قانون الاستهلاك الفرنسي رقم 949 لسنة 1993 أن على المزود الذي يعرض منتجاته عبر الإنترنت أن يحدد الخصائص

القانون المدني الفرنسي إلى اعتبار تحديد الثمن من العناصر الأساسية والجوهرية التي يجب الاتفاق عليها عند التعاقد، انظر: المادة 1583والمادة 1591 من القانون المدني الفرنسي. للمزيد انظر: التهامي، سامح عبدالواحد: **التعاقد عبر الإنترنت**. مرجع سابق. ص 273.

(1) القيسي، عامر قاسم أحمد: **الحماية القانونية للمستهلك**. المرجع السابق. ص 173. انظر أيضاً: الموسوعة الفقهية. الجزء التاسع. الطبعة الثانية. وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية. الكويت. 1987. ص 26.

(2) عمران، محمد السيد: **حماية المستهلك أثناء تكوين العقد**. مرجع سابق. ص 8.

(3) مجاهد، أسامة أبو الحسن: **خصوصية التعاقد عبر الإنترنت**. الطبعة الأولى. مصر: دار النهضة العربية. 2000. ص 31.

(4) عمر، غسان: **التطور التشريعي للقواعد المنظمة لحماية المستهلك**. مرجع سابق. ص 4.

العامة الضرورية للمنتج أو الخدمة، وعلى وجه الخصوص الخصائص الكيفية والكمية والمدة التي ستعرض فيها[1].

وقد تناول قانون حماية المستهلك الفلسطيني[2] حقوق المستهلك، حيث اشترط القانون ضرورة حصول المستهلك على المعلومات الصحيحة عن المنتجات التي يريد شراءها أو استخدامها[3]، حيث أكدت المادة السابعة من ذات القانون والذي تتحدث عن سلامة المنتجات[4]، على ضرورة مطابقة المنتج للتعليمات الفنية الإلزامية[5] التي نص عليها قانون المواصفات والمقاييس الفلسطيني رقم 6 لسنة 2000، ويجب كذلك اتباع الشروط التي نص عليها قانون الصحة العامة الفلسطيني لسنة 2005، من كون السلعة صالحة للاستخدام البشري إلى غير ذلك من الشروط الأخرى[6].

---

(1) أكد المشروع البريطاني رقم 2000/2334 على ضرورة منح المستهلكين الحق في الحصول على كافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالعقد، وحمايتهم من الغش في البطاقات، وعدم إزعاجهم بالرسائل الإلكترونية غير المرغوب بها. زريقات، عمر خالد: **عقد البيع عبر الإنترنت**. مرجع سابق. ص 342.

(2) انظر نصوص المواد 7، 8، 9، 10، 11، 12، 13، 14 من قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم 21 لسنة 2005. انظر أيضاً نص المادة 50 من مشروع المبادلات والتجارة الإلكترونية الفلسطيني لسنة 2003.

(3) انظر نص المادة 3 /3 من قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم 21 لسنة 2005.

(4) انظر نص المادة 7 من قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم 21 لسنة 2005.

(5) انظر نصوص كل من المواد 17، 1/1، 30 من قانون المواصفات والمقاييس الفلسطينية رقم 6 لسنة 2000.

(6) تحدث قانون الصحة العامة الفلسطيني رقم 20 لسنة 2004 عن سلامة الأغذية في الفصل الرابع وعن بعض الشروط الواجب توافرها كأن تكون السلع الغذائية غير ضارة بصحة الإنسان، وأن =



وقد تحدث المشرع الفلسطيني عن السعر حيث جاء في المادة 17 من قانون حماية المستهلك الفلسطيني "يجب إعلان السعر بالعملة المتداولة على وحدة البيع المعروضة للمستهلك بشكل مباشر عليها وإذا تعذر ذلك تودع بشكل بارز في مكان عرضها".

هذا وقد أوجب قانون حماية المستهلك المصري[1] على كل مورد ومعلن إمداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن خصائص وطبيعة المنتج محل التعاقد، وحذر المورد من إمداد المستهلك بمعلومات تؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل، مما قد يؤدي إلى وقوعه في خلط أو غلط، حيث أشارت إلى ذلك المادة السادسة من قانون حماية المستهلك المصري[2].

وقد وردت ذات الأحكام في التوجيه الأوروبي الصادر في 20 مايو 1997 بصدد البيع عن بعد، حيث توجب تلقي المستهلك كل المعلومات في الوقت المناسب قبل إبرام العقد، حيث يتعين على البائع الممتهن أن يبين الهدف التجاري من العرض، وعما إذا كان مجانياً بقصد الدعاية والإعلان، ويجب أن تظهر على شاشة العرض إجراءات الدفع والتسليم والتنفيذ، وكذلك الأمر في حال تمت الصفقة عبر الهاتف، فإن المورد يلتزم

تجرى بعض الفحوصات المخبرية على السلع الغذائية لكشف عن مدى مطابقتها للمواصفات أو الشروط الخاصة بالأغذية. انظر نصوص المواد (16 حتى 35).

(1) انظر نصوص المواد 6 ـ 12 من مشروع قانون حماية المستهلك الأردني لسنة 2006.

(2) انظر نص المادة 5 من قانون حماية المستهلك المصري رقم 67 لسنة 2006.

في بداية المحادثة مع المستهلك، بالإفصاح عن شخصيته والهدف التجاري من المكالمة[1].

وخلاصة القول، إن تبصير المستهلك بخصائص وصفات المبيع، يجعله يُقدم على التعاقد وهو مطمئن من عدم وجود غش أو خداع من قبل المزود، فالإعلام عن الثمن يجعل المستهلك على بينة من أمره بحيث يقوم بالتعاقد بناءً على إمكانياته المادية مع الحرص على ألا يدفع في المبيع أكثر من قيمته الحقيقية، كما وتنبع أهمية إعلام المستهلك بخصائص المبيع من أن التعاقد يتم عن بعد، أي يتم بوسائل إلكترونية، وبالتالي لا تتوافر إمكانية معاينة المبيع للمستهلك، ومن هنا جاءت أهمية الاهتمام بإعلام المستهلك وتبصيره في التعاقد الإلكتروني.

الفرع الثاني: اشتراط إعلام المستهلك باللغة الوطنية

يعتبر وجوب مراعاة اللغة الأم لكل مستهلك من أشكال الحماية التي أضافتها المبادئ القانونية المعاصرة للمستهلك، ليتسنى له فهم مضمون العقد الذي يريد أن يقدم عليه، إذ أوجبت المبادئ القانونية الحديثة أن يكون العقد بلغة المستهلك[2].

(1) منصور، محمد حسين: أحكام البيع التقليدية والإلكترونية والدولية وحماية المستهلك. مرجع سابق. ص 151.

(2) عمر، غسان: التطور التشريعي للقواعد المنظمة لحماية المستهلك. مرجع سابق. ص 5. انظر أيضاً: أبو الهيجاء، محمد إبراهيم: عقود التجارة الإلكترونية. الطبعة الأولى. الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع. 2005. ص 47.



فإلزام المزود بإعلام المستهلك باللغة التي يفهمها، من وسائل حماية المستهلك باعتباره الطرف الأضعف، وذلك حتى يقدم المستهلك على التعاقد وهو على علم ودراية كافيين بطبيعة ومضمون محل التعاقد والشروط التعاقدية وكيفية السداد[1]، فالإيجاب عبر الشبكات الإلكترونية غالباً ما يتسم بالطبيعة العالمية ويتم باللغة الإنجليزية، وهو ما يستتبع أن يتم الإعلام قبل التعاقد، حيث إن وجود مصطلحات فنية وقانونية غير مألوفة، أو ذات دلالات قانونية مختلفة تعبر عن النظام القانوني المتبع في دولة المزود أو المورد، قد يثير مشاكل في إعلام المستهلك، خصوصاً إذا كان النظام القانوني المتبع في دولة المستهلك يختلف عن النظام المتبع في دولة المزود.

وقد ألزم قانون حماية المستهلك الفلسطيني المزود أو المورد بأن يورد المعلومات التي تعتمدها مؤسسة المواصفات والمقاييس باللغة العربية، تبعاً لطبيعة كل سلعة ووفقاً لخصائصها، وهذا ما جاء في نص المادة 12 من ذات القانون.

ويلاحظ أن المشرع الفلسطيني لم يتحدث عن اللغة العربية في الإعلان عن السلع، لكنه تحدث بشكل عام عن بطاقة البيان بوجوب أن تكون المعلومات الواردة فيها باللغة العربية، وكان يفضل أن يورد ضرورة وجود اللغة العربية في الإعلان، كذلك فإن المشرع الفلسطيني لم يتحدث بشأن السلع التي تأتي من خارج فلسطين، بحيث إنه لم يحدد لغة أجنبية

(1) إبراهيم، ممدوح خالد: حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية. مرجع سابق. ص184.



أخرى بديلة عن اللغة العربية، وكان يفضل أن يضيف المشرع الفلسطيني نصاً بمقتضاه مثلاً جواز استخدام اللغة الإنجليزية في حالات الإعلانات، والمنتجات المعروضة على شبكة المعلومات الدولية من خارج فلسطين، على أن تكون مصاحبة بترجمة باللغة العربية للبيانات الجوهرية لهذه المنتجات.

أما قانون حماية المستهلك المصري فقد ألزم المنتج والمستورد أن يضعا البيانات والمعلومات اللازمة حسب طبيعة كل منتج وطبقاً للمواصفات القياسية المصرية، وأن تكون البيانات باللغة العربية، حيث جاء في المادة الثالثة على أنه " على المنتج أو المستورد ـ بحسب الأحوال ـ أن يضع باللغة العربية على السلع البيانات التي توجبها المواصفات القياسية المصرية أو أي قانون آخر أو اللائحة التنفيذية لهذا القانون، وذلك بشكل واضح تسهل قراءته[1]، وعلى النحو الذي يتحقق به الغرض من وضع تلك البيانات حسب طبيعة كل منتج وطريقة الإعلان عنه أو عرضه أو التعاقد عليه، وعلى مقدم الخدمة أن يحدد بطريقة واضحة بيانات الخدمة التي يقدمها وأسعارها ومميزاتها وخصائصها".

---

(1) انظر نص المادة 7/27 من قانون حماية المستهلك الفلسطيني، هذا وتجب الإشارة إلى أنه يفضل أن يحدد المشرع المصري لغة بديلة ـ كاللغة الإنجليزية مثلاً ـ في حالة الإعلانات عن المنتجات عبر شبكة الإنترنت والتي تكون من خارج البلاد بشرط أن تكون مصاحبة بترجمة باللغة العربية للبيانات الجوهرية لهذه المنتجات. انظر: عمران، محمد السيد: **حماية المستهلك أثناء تكوين العقد**. مرجع سابق. ص 141. و برهان، سمير: **إبرام العقد في التجارة الإلكترونية**. مرجع سابق. ص 57.



وقد تناول المشرع الفرنسي اللغة في مرحلة ما قبل التعاقد[1]، حيث فرض المشرع الفرنسي صياغة الإيجاب باللغة الفرنسية[2]، فقد جاء القانون الصادر في 13 ديسمبر 1975 باستخدام اللغة الفرنسية في مجال ترويج السلع والخدمات[3].

وفي هذا المجال ظهر قانون توبون الصادر عام 1994، واللائحة الخاصة به الصادرة في 19 مارس 1996 و6 مارس 1997 الخاصة بضرورة استخدام اللغة الفرنسية، حيث نص القانون الفرنسي رقم 94 – 665 الصادر في 4 أغسطس 1994 المسمى بقانون توبون المتعلق باستخدام اللغة الفرنسية[4] في المادة الثانية على أنه "يجب استخدام اللغة الفرنسية في الإيجاب في كل أنواع التجارة، بما في ذلك التجارة الإلكترونية، وبصفة خاصة في التعليمات الخاصة بالتشغيل، وشروط الضمان، ووصف المنتج أو الخدمة والفواتير والإيصالات، وينطبق هذا على الإعلانات المرئية والمسموعة أو الناطقة أو المكتوبة"[5].

---

(1) تنص المادة الأولى من القانون الفرنسي الصادر في 31 ديسمبر 1975 " في عرض وتوزيع السلع والخدمات أو الدعاية المتعلقة بها، أو التعاقد عليها سواء في شكل مكتوب أو شفوي، وفي شأن بيان طرق تشغيل أو استخدام هذه السلع أو الخدمات وشروط التعاقد، والضمانات المرتبطة بذلك التعاقد فإن استخدام اللغة الفرنسية يكون أمراً إلزامياً ".

(2) انظر: جمعي، حسن عبدالباسط: **عقود برامج الحاسب الآلي**. الطبعة الأولى. مصر: دار النهضة العربية. 1998. ص 118 وما بعدها.

(3) إبراهيم، خالد ممدوح: **إبرام العقد الإلكتروني**. الطبعة الأولى. مصر: دار الفكر الجامعي. 2006، ص 170.

(4) إبراهيم، خالد ممدوح: المرجع السابق. ص 172.

(5) في حال مخالفة التعليمات السابقة، بشأن استخدام اللغة الفرنسية، فقد نص القانون رقم 240 – 95 الصادر في 3 مارس 1995 على عقوبة تتمثل في غرامة مالية، ويضاعف مقدار هذه الغرامة =

والواقع أن هناك صعوبات في استخدام اللغة الفرنسية عند إبرام العقد الإلكتروني، لأن غالبية المنتجات والخدمات يتم الإعلان عنها وتسويقها باللغة الإنجليزية، ذلك أن الإنترنت في الأصل أنجلو أمريكي، ولذلك يرى جانب من الفقه الفرنسي [1] أن استخدام اللغة الفرنسية في إطار البيع للمستهلك يجب أن يوضع في إطار المادة 30 من اتفاقية روما والتي تبنت فيها بدائل متعددة لاستخدام اللغات في المعاملات والاتصالات التجارية.

وقد نص القانون اللبناني لحماية المستهلك على اعتماد اللغة العربية من حيث المبدأ في الإعلان عن المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات المعروضة، وفي محاولة للتخفيف من هذا الشرط، أجاز القانون لوزير الاقتصاد والتجارة تحديد الحالات التي يجوز فيها اعتماد إحدى اللغتين الإنجليزية، أو الفرنسية[2] في الإعلان عن السلع والخدمات كبديل عن اللغة العربية[3].

= إلى خمسة أضعاف في حالة كون المخالف شخصاً معنوياً، وتطبق هذه العقوبات على مالكي مواقع الويب. إبراهيم، خالد ممدوح: إبرام العقد الإلكتروني. المرجع السابق. ص 172.

(1) Conseil D Eter, section du rapport et des etudes, internet et les reseaux numeriques, op, cit,p65.

نقلاً عن إبراهيم، ممدوح خالد: حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، مرجع سابق، ص190.

(2) انظر المادة 9 من القانون اللبناني رقم 13068 لسنة 2004 المتعلق بحماية المستهلك.

(3) تنص المادة 3/4 من التوجيه الأوروبي رقم 28/92، على أنه "في التعاقد بواسطة الهاتف يتعين على المزود أن يعرف نفسه للمستهلك، وتوضيح هدف العملية التجارية منذ بداية المكالمة مع المستهلك"، وتنص الفقرة الثامنة 8 من النص الأوروبي الموحد (الذي اعتمدته لجنة الوساطة الأوروبية بتاريخ =



ويلاحظ مما سبق أن مراعاة اللغة الأم للمستهلك هي من أشكال الحماية التي أضافتها المبادئ القانونية الحديثة للمستهلك، فاللغة هي وسيلة مهمة في فهم المستهلك لمحتوى التعاقد الذي يريد أن يقدم عليه، سواء تعلق الأمر في إعلام المستهلك بلغته، وإبرام العقد بلغته أيضاً، فإعلام المستهلك بلغته هو من وسائل حماية المستهلك باعتباره الطرف الأضعف، حيث يجب أن يكون المستهلك على علم ودراية كافية بطبيعة ومضمون التعاقد، فالتعاقد الإلكتروني غالباً ما يتسم بالطبيعة العالمية ويتم باللغة الإنجليزية، إلا أن ذلك لا يعفي المزود الذي يعرض السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت أن لا يقوم بتبصير المستهلك بلغته الأم أيضاً.

= (1996/11/27) على أن " اللغة المستخدمة في التعاقد بوسائل الاتصال عن بعد تعتبر أمراً ذا شأن في دول الاتحاد الأوروبي ". أبو الهيجاء، محمد إبراهيم: عقود التجارة الإلكترونية. مرجع سابق. ص 47.

الفصل الثاني
حماية المستهلك
في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني

المبحث الأول: الحماية المدنية للمستهلك أثناء التعاقد الإلكتروني

المطلب الأول: حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية

المطلب الثاني: حقوق المستهلك عند التعاقد الإلكتروني

المبحث الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك أثناء التعاقد الإلكتروني

المطلب الأول: ماهية الحماية الجزائية للمستهلك في التعاقد الإلكتروني

المطلب الثاني: صور الحماية الجزائية للمستهلك في التعاقد الإلكتروني

الفصل الثاني
حماية المستهلك في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني

تمهيد:

قبل الحديث عن حماية المستهلك في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني لابُد أن أستعرض بدايةً كيفية إبرام العقد الإلكتروني، من خلال الإشارة إلى مفهومي الإيجاب والقبول الإلكتروني، حيث يخضع الإيجاب الإلكتروني لذات القواعد العامة التي تحكم الإيجاب التقليدي[1]، ويعرف الإيجاب على أنه العرض الجازم والكامل للتعاقد وفقاً لشروط معينة يوجهه شخص إلى شخص معين، أو إلى أشخاص غير معينين بذواتهم، أو للكافة ولا يكون إلا صريحاً، وقد يكون باللفظ، أو بالكتابة، أو باتخاذ أي موقف آخر لا تدع ظروف الحال شكاً في دلالته على الإيجاب[2]، أما بالنسبة للقبول فقد عرفته مجلة الأحكام العدلية بأنه "ثاني كلام يصدر من أحد العاقدين لأجل إنشاء التصرف وبه يتم العقد"[3]، وعرفه البعض[4] بأنه" موافقة الموجب له على الإيجاب الموجه إليه بالشروط التي تضمنها ودون تعديل، بحيث يترتب عليه انعقاد العقد إذا ما

(1) أبو الليل، إبراهيم الدسوقي: الجوانب القانونية للتعاملات الإلكترونية. مرجع سابق. ص 87.
(2) أبو الهيجاء، محمد إبراهيم: عقود التجارة الإلكترونية. مرجع سابق. ص 42.
(3) انظر نص المادة 102 من مجلة الأحكام العدلية، انظر كذلك نص المادة 91 من القانون المدني الأردني.
(4) أبو الليل، إبراهيم الدسوقي: الجوانب القانونية للتعاملات الإلكترونية. مرجع سابق. ص 93.



اتصل بعلم الموجب والإيجاب ما زال قائماً"، وقد عرفه البعض[1] الآخر بأنه "التعبير عن رضا من وجه إليه الإيجاب بإبرام العقد بالشروط التي عينها الموجب".

فالقبول هو التعبير الثاني عن الإرادة بحيث يتكون العقد من اقترانه بالتعبير الأول وهو الإيجاب، والقبول الإلكتروني لا يخرج عن هذا التعريف سوى أنه يتم بوسائط إلكترونية، ويتم عن بعد.

وقد تبنى شراح القانون[2] عدة نظريات يحدد بموجبها وقت انعقاد العقد الإلكتروني، وتستند هذه النظريات إلى لحظة اقتران القبول بالإيجاب، ولكنها اختلفت فيما إذا كانت هذه اللحظة هي إعلان القبول، أم نظرية تصدير القبول، أم تسليم القبول أم العلم بالقبول، وأرى أن النظرية التي يجب الأخذ بها هي نظرية تسلم القبول لأنها الأكثر ملاءمة للمعاملات الإلكترونية، بالإضافة إلى أنها تراعي مصلحة جميع الأطراف في التعاقد الإلكتروني، أما بالنسبة لتحديد مكان القبول في العقود الإلكترونية، فمكان التعاقد من خلال التفاعل المباشر هو مكان وجود المنتج " الموجب "، وذلك على أساس تسلم المنتج للقبول ما لم يتفق الأطراف على خلاف ذلك، أما التعاقد من خلال البريد الإلكتروني فإن مكان القبول هو المكان الذي يوجد به المزود " الموجب " أثناء تسلمه للرسالة الإلكترونية التي تتضمن القبول ما لم يتفق الأطراف أيضاً على

(1) برهم، نضال إسماعيل: **أحكام عقود التجارة الإلكترونية**. مرجع سابق. ص 41.

(2) الشريفات، محمود عبدالرحيم: **التراضي في التعاقد عبر الإنترنت**. مرجع سابق. ص 154.



خلاف ذلك، وكذلك الأمر بالنسبة للتعاقد من خلال موقع الإنترنت، حيث إن مكان القبول هو مكان تسلم المزود للقبول من المستهلك[1].

ومما سبق يلاحظ أن هناك ضرورة لتوافر حماية للمستهلك في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني، فالإيجاب والقبول الإلكتروني يمثلان العناصر الأساسية في العقد الإلكتروني، ويجب أن تتوافر خلالهما حماية قانونية - سواء أكانت مدنية أم جزائية - للمستهلك، لذلك سأتناول في هذا الفصل الحماية المدنية للمستهلك أثناء التعاقد الإلكتروني في المبحث الأول، أما المبحث الثاني فسنشرح فيه الحماية الجزائية للمستهلك أثناء التعاقد الإلكتروني.

(1) وهذا ما تنص عليه كل من التشريعات التالية: القانون المدني الفرنسي في المادة 3/6/1369، وكذلك قانون الأونسيترال بشأن التجارة الإلكترونية في المادة 15 / 1، و مشروع قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية الفلسطيني في المادة 19، وقانون إمارة دبي الخاص بالمعاملات والتجارة الإلكترونية في المادة 17، وقانون المبادلات والتجارة الإلكترونية في الفصل 28، وقانون المعاملات الإلكترونية الأردني في المادة 18، وقانون التجارة الإلكترونية البحريني في المادة 15. انظر: زريقات، عمر خالد: عقد البيع عبر الإنترنت. مرجع سابق. ص 167 وما بعدها.



المبحث الأول
الحماية المدنية للمستهلك أثناء التعاقد الإلكتروني

الغالب في التعاقدات الإلكترونية أن يكون المستهلك هو الطرف الضعيف، لذلك فإن اعتبارات العدالة تقتضي اعتبار الكثير من العقود التي لا يتوافر فيها تفاوض أو مساومة من عقود الإذعان، حيث يكون للمستهلك الحق في تعديل الشروط التعسفية أو إبطالها، وهذا ما سنناقشه في المطلب الأول، من خلال الحديث عن عقود الإذعان والعقد النموذجي والشرط التعسفي والشرط النموذجي والتمييز بينهما، وكذلك فإن إعطاء المستهلك العديد من الحقوق هو أيضاً من مقتضيات العدالة، ومن هذه الحقوق التي سأتناولها حماية رضاء المستهلك، وإعلام المستهلك بالمعلومات الجوهرية عن المبيع أثناء التعاقد، واحترام حق المستهلك في الخصوصية، واحترام سرية البيانات الخاصة بالمستهلك، وحماية المستهلك عند الدفع الإلكتروني.

المطلب الأول: حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية

المبدأ العام في العلاقات التعاقدية هو التراضي، إلا أن تطور الأوضاع الاقتصادية والتفاوت في المراكز المالية بين هذه الأطراف، دفع أحدهم لإملاء شروطه على الطرف الآخر دون مناقشته، وهذا النوع من العقود أطلق عليها اصطلاح عقود الإذعان، وهو ما تناولته المبادئ القانونية

التقليدية[1]، أما المبادئ القانونية الحديثة فقد أضافت في هذا المجال حماية إضافية للمستهلك، وهو ما سأتحدث عنه بالإضافة إلى أنني سأتناول ما يدور في فلك عقود الإذعان كالشروط التعسفية والعقود النموذجية والشروط النموذجية بالتفصيل حيث سأفرق بين هذه المفاهيم ليسهل الفهم القانوني لها.

الفرع الأول: عقود الإذعان

يعرف عقد الإذعان بأنه العقد الذي يتحدد مضمونه العقدي كلياً أو جزئياً، بصورة مجردة وعامة قبل الفترة التعاقدية[2]، هذا وغيرت المبادئ القانونية المعاصرة من مفهوم عقود الإذعان، فالمبادئ التقليدية تشترط ليعتبر العقد إذعاناً أن يكون هناك احتكار للسلعة أو الخدمة من قبل مقدمها[3]، وأن تكون السلعة أو الخدمة ضرورية للمستهلك، وأن تكون شروط العقد تفرض على المستهلك دون أن يكون من حقه مناقشتها أو تعديلها.

---

(1) صالح، نائل عبدالرحمن: **حماية المستهلك في التشريع الأردني**. المرجع سابق. ص 36. انظر أيضاً: عمران، محمد السيد: **حماية المستهلك أثناء تكوين العقد**. مرجع سابق. ص 27. وحسن، طرح البحور علي: **عقود المستهلكين الدولية ما بين قضاء التحكيم والقضاء الوطني**. مرجع سابق. ص 27 وما بعدها.

(2) الأهواني، حسام الدين كامل: **النظرية العامة للالتزامات**. الجزء الأول. الطبعة الثانية. مصر: دون ناشر. 1995. ص 124. للمزيد انظر: الدايم، حسني محمود: **العقود الاحتكارية**. الطبعة الأولى. مصر: دار الفكر الجامعي. 2008. ص 34 وما بعدها.

(3) دواس، أمين: **المصادر الإرادية ـ العقد والإرادة المنفردة**. مرجع سابق. ص 70. انظر: مجاهد، أسامة أبو الحسن: **خصوصية التعاقد عبر الإنترنت**. مرجع سابق. ص 27. الشنطي، سهى نمر: **التنظيم القانوني لاستخدام الشروط النموذجية في العقود الاستهلاكية**، (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة بيرزيت. فلسطين. 2008. ص 30 ـ 31.



وقد تناولت المادة 104 من القانون المدني الأردني عقود الإذعان حيث تنص على أن "القبول في عقود الإذعان يقتصر على مجرد التسليم بشروط مقررة يضعها الموجب ولا يقبل مناقشة فيها"، كما تنص المادة 100 من القانون المدني المصري على أن "القبول في عقود الإذعان يقتصر على التسليم بشروط مقررة يضعها الموجب ولا يقبل مناقشة فيها"، وقد اتخذ المشرع الفلسطيني ذات الموقف للمشرعين المصري والأردني، حيث جاء في مشروع القانون المدني الفلسطيني في المادة 89 " يقتصر القبول في عقود الإذعان على مجرد التسليم بشروط مقررة يضعها الموجب ولا يقبل مناقشة فيها "، ويؤخذ على النص السابق أنه لم يراع ما استجد في مفهوم عقد الإذعان، فلم يعد هذا العقد اليوم محصوراً في العقود التي يكون أحد الطرفين فيها محتكراً لسلعة أو خدمة ضرورية، وإنما يتسع ليشمل كل حالة يتم فيها إعداد شروط العقد من قبل أحد الطرفين بشكل مسبق[1]، وليتم إبرام العقد على أساسها على نحو متكرر مع كل من يريد التعاقد مع هذا الطرف، فقد قلصت المبادئ القانونية الحديثة الشروط اللازم توافرها ليعتبر العقد إذعاناً إلى شرط واحد فقط، وهو أن الطرف القوي في العقد يقوم مسبقاً بإعداد شروط العقد[2]، ويحدد التزامات الأطراف

(1) عمر، غسان: **التطور التشريعي للقواعد المنظمة لحماية المستهلك**. مرجع سابق. ص 5.

(2) عمر، غسان: المرجع السابق. ص 5. للمزيد انظر: دواس، أمين: **المصادر الإرادية**. مرجع سابق. ص 69. و القره داغي، علي محي الدين علي: **مبدأ الرضا في العقود - دراسة مقارنة**. مرجع سابق. ص 1201 وما بعدها. والشريفات، محمود عبدالرحيم: **التراضي في التعاقد عبر الإنترنت**. الطبعة الأولى. الأردن: دائرة المكتبة الوطنية الأردنية. 2005. 84 وما بعدها.



وحقوقهم، ولا يكون أمام الطرف الآخر (المستهلك) إلا توقيع هذه العقود دون الحق في مناقشتها أو تعديلها.

فلا يشترط بحسب المبادئ الحديثة لكي يعتبر العقد من عقود الإذعان أن يكون هناك احتكار للسلعة أو الخدمة، وأن تكون هذه السلعة أو الخدمة ضرورية للمستهلك، فالمفهوم الحديث لعقود الإذعان أتاح التوسع الملحوظ في تعدد العقود التي تصنف من قبيل عقود الإذعان، وبالتالي يحظى فيها المستهلك بحماية خاصة مثل؛ الشك في أمر العقد يفسر لمصلحته[1] _ أي لمصلحة المستهلك _ والطرف القوي في العقد يتحمل المسؤولية عن غموض أي نص فيه، أضف إلى ذلك أن القاضي يستطيع التدخل في شروط العقد بالتعديل أو الإبقاء بهدف حماية المستهلك.

وتجب الإشارة إلى أن البعض اعتبر العقد الإلكتروني عقد إذعان[2] بالنسبة للمستهلك، باعتباره الطرف الضعيف دائماً، وأنه بحاجة إلى الحماية وذلك برفع مظاهر الإذعان التي قد يكون تعرض لها، والمتمثلة في الشروط التعسفية التي قد يتضمنها العقد، ويستند هذا الرأي إلى نص المادة 132 ـ1 من قانون الاستهلاك الفرنسي رقم 949 لسنة 1993، والتي اعتبرت من قبيل التعسف الشروط التي تنشئ من حيث موضوعها، أو الآثار

---

(1) المذكرات الإيضاحية للقانون الأردني، ص 246.

(2) وهذا ما أخذ به بعض الفقه الإنجليزي. انظر:

- JR ,Bernard D Reams:**The law of electronic contracts** ,LEXIS Publishing ,second edition ,2002 ,op, cit ,p110.

وكذلك البعض من شراح القانون العرب انظر: برهان، سمير: **إبرام العقد في التجارة الإلكترونية**. الطبعة الأولى. مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية. 2007. ص 59.



المترتبة عليها اختلالاً عقدياً مبناه عدم توازن الحقوق والالتزامات ضد مصلحة المستهلك، وبما يحقق مصلحة المزود[1].

ويرى البعض[2] أن العقد الإلكتروني ليس عقد إذعان، بسبب أن هناك تفاوضاً من خلال البريد الإلكتروني.

وأرى أنه يمكن اعتبار العقد الإلكتروني عقد إذعان إذا لم يكن هناك تفاوض، فالأمر يتوقف على مدى إمكانية التفاوض ـ وهو غالباً ما يتم من خلال البريد الإلكتروني ـ حول شروط العقد، فإن كان العقد الإلكتروني يجيز التفاوض، ويسمح للمستهلك بمراجعة بنود العقد وتعديله أحياناً، فإنه لا يعتبر عقد إذعان، أما إذا انعدمت سمة التفاوض أو المساومة، وجاءت بنود العقد بطريقة جامدة لا تقبل المراجعة أو التمحيص ـ وغالباً ما يتم من خلال مواقع الإنترنت ـ، فهو عقد إذعان.

الفرع الثاني: الشرط التعسفي

يعرف الشرط التعسفي[3] بأنه الشرط الذي يفرض على المستهلك من قبل المزود نتيجة التعسف في استعمال الأخير لسلطته الاقتصادية[4] بغرض

---

(1) بدر، أسامة أحمد: حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني. مرجع سابق. ص 191.

(2) المنزلاوي، صالح: القانون الواجب التطبيق في عقود التجارة الإلكترونية. الطبعة الأولى. مصر: دار الجامعة الجديدة للنشر. 2006. ص 25 وما بعدها.

(3) وارد ذات التعريف في الصفحة 54 من هذه الرسالة في الهامش رقم 3.

(4) يذهب جانب من الفقه إلى القول بأنه لكي يعتبر الشرط تعسفياً يجب أن يتوافر عنصران مهمان: الأول اقتصادي وهو التعسف في استعمال القوة الاقتصادية للمزود، والثاني قانوني وهو الميزة المفرطة المتجاوزة التي يحصل عليها المزود أو المحترف بسبب التعاقد، حيث يؤدي ذلك إلى عدم التوازن التعاقدي لصالح المزود في مواجهة المستهلك، كما وتتعدد أنواع الشروط التعسفية، فقد =



الحصول على ميزة مجحفة[1]، فالشرط التعسفي له خصائص وهي كونه أنه شرط يترتب عليه عدم التكافؤ بين الحقوق والالتزامات الناشئة عن العلاقة التعاقدية، وأنه شرط غير خاضع للمفاوضات الفردية بين المزود والمستهلك، كذلك يختص بكونه أنه شرط مكتوب بصفة مسبقة، ودون أن يكون للمستهلك أي تأثير في محتوى العقد الإلكتروني.

هذا ويتميز الشرط التعسفي عن عقود الإذعان في أن عقود الإذعان تعتبر عقوداً حقيقية قائمة بذاتها، أي تتعلق بتوافق إرادتي الطرفين، حيث يهيمن الطرف الأقوى اقتصادياً على شروط العقد دون أن تكون فرصة للطرف الضعيف أن يعدل شرطاً من شروطه، أما الشرط التعسفي فهو شرط وارد في العقد المراد إبرامه يغطي في مضمونه جميع المسائل المتعلقة به، أو يقتصر على البعض منها، أي أنه لا يعتبر عقداً حقيقياً قائماً بذاته[2].

تتعلق بتكوين العقد، وقد تتصل بتنظيم الالتزامات المختلفة بين طرفي العقد، وقد تتعلق بمرحلة تنفيذ الالتزامات التعاقدية، وتجب الإشارة إلى أن هذين العنصرين ينطبقان أيضاً على الشرط النموذجي، وهذا ما سنأتي عليه فيما يلي. الهواري، أحمد: **حماية العاقد الضعيف في القانون الدولي الخاص**. مرجع سابق. ص139. و جمعي، حسن عبدالباسط: **أثر عدم التكافؤ بين المتعاقدين على شروط التعاقد**. الطبعة الأولى. مصر: دار النهضة العربية.1991. ص 112.

(1) صالح، نائل عبدالرحمن: **حماية المستهلك في التشريع الأردني**. مرجع سابق. ص 38. عبد الباقي، عمر: **الحماية العقدية للمستهلك**، الطبعة الأولى. مصر: منشأة دار المعارف.2004. ص401. والشنطي، سهى نمر: **التنظيم القانوني لاستخدام الشروط النموذجية في العقود الاستهلاكية**. مرجع سابق. ص104.

(2) الشنطي، سهى نمر: **التنظيم القانوني لاستخدام الشروط النموذجية في العقود الاستهلاكية**. مرجع سابق. ص37.



وقد نص القانون الفرنسي الصادر في سنة 1995 بشأن حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية على أنه " تعتبر شروطاً تعسفية في العقود المبرمة بين المزودين وغير المزودين، أو المستهلكين تلك التي يكون موضوعها، أو من آثارها إحداث اختلال واضح بين حقوق والتزامات الأطراف في العقد".

كما وعرف الفقه الفرنسي الشرط التعسفي بأنه" الشرط المحرر مسبقاً من جانب الطرف الأكثر قوة، ويمنح هذا الأخير ميزة فاحشة عن الطرف الآخر "، وتنطبق الأحكام القانونية الخاصة بالشروط التعسفية، وفق نصوص قانون الاستهلاك الفرنسي[1]، على جميع أنواع عقود الاستهلاك المبرمة بين المزودين أو المستهلكين، أياً كانت طبيعتها، كعقود البيع والإيجار والتأمين والقرض، وسواء وردت على عقار أو منقول.

أما التوجيه الأوروبي رقم 13 الصادر في 5 إبريل 1993 بشأن الشروط التعسفية في العقود المبرمة مع المستهلكين، فقد عرف بالمادة 1/3 الشرط التعسفي بأنه" الشرط الذي يرد في العقد، وينطوي على تفاوت جلي خلافاً لما يقضي به مبدأ حسن النية، وضد مصلحة المستهلك، بين حقوق والتزامات الأطراف فيه على حساب المستهلك"، ويهدف هذا التوجيه إلى حماية المستهلك في مواجهة الشروط التي تعفي البائع من ضمان العيوب في عقد البيع[2].

---

(1) حمدالله، محمد حمدالله: **حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك.** مرجع سابق. ص 77.

(2) انظر: مقال بعنوان المستهلك والمنافسة، منشور باللغة الإنجليزية بتاريخ سبتمبر 2007 ـ المنظمة الدولية للمستهلكين ـ لندن. الأحد 2008/4/20 الساعة 28:21



وأرى أن التعريف الأكثر دقة هو تعريف التوجيه الأوروبي السابق الذكر، فالتوجيه الأوروبي لسنة 1993 نص على أن أعمال الحماية القانونية في مواجهة الشروط التعسفية لا تنطبق على شروط العقد التي يتم فيها تفاوض بين الأطراف، مثال ذلك عقد الاستهلاك الإلكتروني الذي يبرم عن طريق البريد الإلكتروني حيث يتم تبادل الرسائل الإلكترونية عبر الإنترنت، ويتم فيه تبادل الآراء والاقتراحات ووجهات النظر، ويتفاوض فيه المستهلك مع المزود.

وحماية للطرف الضعيف ـ المستهلك ـ فقد قررت أغلب التشريعات الوطنية وضع حماية له تتمثل في مظهرين أساسين؛ الأول: وهو الحماية من الشروط التعسفية من خلال تخويل القاضي سلطة تعديل عقد الإذعان[1]، والثاني: تفسير الشك في مصلحة الطرف المذعن[2].

فالمبادئ القانونية الحديثة تتضمن في ثناياها حماية إضافية لإيجاد التزامات جديدة تحمي المستهلك، وتتمثل هذه الحماية بإتاحة إمكانية

Consumers and Competition -www.consumersinternational. org/shared_ asp_files.

(1) انظر نص المادة 204 من القانون المدني الأردني، ونص المادة 149 من القانون المدني المصري، ونص المادة 150 من مشروع القانون المدني الفلسطيني. للمزيد انظر: حجازي، عبد الفتاح بيومي: **حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت**. مرجع سابق. ص 49 وما بعدها.

(2) انظر نص المادة 240 من القانون المدني الأردني، ونص المادة 2/151 من القانون المدني المصري، ونص المادة 166 من مشروع القانون المدني الفلسطيني. انظر أيضاً: طعن النقض رقم 18 جلسة 1974/3/12 س 25، مجموعة أحكام النقض ـ القسم المدني، مصر، ص 492، مشار لهذا القرار لدى إبراهيم، خالد ممدوح: **حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية**. مرجع سابق. ص 202.



التدخل المباشر من قبل القضاء في عقود الاستهلاك بهدف حظر الشروط التي تبدو تعسفية في حق المستهلك، وتتيح هذه المبادئ للسلطة التنفيذية أن تصدر ما تراه مناسباً من اللوائح والقرارات التي تكفل إمكانية منع أو تقييد الشروط التي ترد في عقود الاستهلاك وتبدو تعسفية[1].

وقد وضع المشرع الفرنسي وسائل لمقاومة الشروط التعسفية في عقد الاستهلاك، ومنها تحديد الشروط التعسفية لكي يكون للقاضي سلطة تقديرية اتجاهها، واستبعاد الشروط التعسفية عن طريق اللوائح والقضاء حيث تنص المادة 1/132 من قانون الاستهلاك الفرنسي رقم 949 لسنة 1993 على أن " الشروط تعسفية، هي الشروط التي يكون هدفها أو يترتب عليها:

أ. استبعاد أو تحديد مسؤولية المزود، في حالة وفاة المستهلك أو إصابته بأضرار جسدية، بسبب فعل أو إهمال من المزود.

ب. استبعاد أو تحديد الحقوق القانونية للمستهلك بطريقة غير مقبولة لصالح المزود أو لصالح طرف آخر، في حالة عدم التنفيذ الكلي أو الجزئي أو التنفيذ المعيب من جانب المزود لأحد التزاماته التعاقدية، ويشمل ذلك المقاصة بين دين للمزود ودين ينشأ في مواجهته.

ج. النص على التزام قاسٍ على عاتق المستهلك في حين أن واجبات المزود يتوقف تنفيذها على الإرادة المفردة للمزود.

---

(1) عمر، غسان: التطور التشريعي للقواعد المنظمة لحماية المستهلك. مرجع سابق. ص 5.



د. السماح للمزود بالاحتفاظ بالمبالغ التي دفعها المستهلك الذي عدل عن إبرام أو تنفيذ العقد، دون النص على حق المستهلك في الحصول على تعويض من المزود يعادل المبلغ الذي دفعه المستهلك، فإذا كان المزود هو الذي عدل عن التعاقد "[1]، كذلك الأمر حيث توجهت دول الاتحاد الأوروبي إلى إصدار تشريعات متخصصة في مقاومة الشروط التعسفية، فقد صدر في ألمانيا تشريع اتحادي متخصص في مقاومة الشروط التعسفية الواردة ضمن الشروط العامة في العقود النموذجية، وذلك في سنة 1976، تبعه إصدار القانون الخاص لحماية المستهلك الصادر عام في كندا 1976، وبعد ذلك صدر في إنكلترا قانون خاص بالشروط المجحفة في الحق الصادر في عام 1977، ثم صدر بعد ذلك القانون الفرنسي رقم 78 لسنة 1978، وتتابعت القوانين الأوروبية في مجال الشروط التعسفية[2].

---

(1) هناك بعض المبادئ القانونية التي أقرتها الغرفة التجارية الدولية فيما يتعلق باستبعاد الشروط التعسفية، حيث تسمى مبادئ المعهد الدولي لتوحيد القانون الخاص (الينيدروا) للعقود التجارية الدولية لعام 2004. للمزيد انظر:
الساعة 22:25 الاثنين 2008/11/3.
http://www.uncitral.org/uncitral/ar/other_organizations_texts.html.

(2) من القوانين الأوروبية التي ظهرت في هذا الشأن القانون الإيرلندي (Sale of good services and supply) الصادر في عام 1980، وقانون لوكسمبورغ والخاص بالحماية القانونية للمستهلكين الصادر في عام 1983، والقانون الإسباني لحماية المستهلكين الصادر في عام 1984، والمرسوم البرتغالي لحماية المستهلكين رقم 446 لسنة 1985، والقانون الهولندي لحماية المستهلكين لسنة 1987، والقانون البلجيكي لتنظيم ممارسة التجارة وإعلام وحماية =



أما قانون حماية المستهلك الفلسطيني[1] رقم 21 لسنة 2005 فقد نصت المادة 22 منه على أن "يحظر على كل مزود ما يلي:

1. تسليم أو استعمال أو محاولة استعمال علامات الجودة بقصد الغش.
2. الادعاء أو الإيهام بأن السلعة تتمتع بشهادة الجودة.
3. الامتناع عن بيع أية سلعة، أو تقديم خدمة للمستهلك دون سبب مشروع.
4. اشتراط البيع بشراء كمية مفروضة، أو بشراء سلع، أو خدمات أخرى في الوقت نفسه إلا إذا أعطي المستهلك الحق في شرائها منفصلة بسعر مختلف.
5. اشتراط شراء خدمة بإسداء خدمة أخرى أو بشراء سلعة.
6. إخفاء أية مادة أو سلعة مخزونة لدى المزود عن أي شخص يود شراءها دون سبب مشروع.
7. بيع سلعة أو تقديم خدمة بسعر أو بربح يزيد عن السعر المعلن عنه.
8. استيراد أو تداول السلع مجهولة المصدر، أو المخالفة للتعليمات الفنية الإلزامية، أو الممنوعة قانوناً.

= المستهلكين لسنة 1991. القيسي، عامر قاسم أحمد: **الحماية القانونية للمستهلك**، مرجع سابق. ص 132.

(1) انظر معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس): **مراجعة نقدية لمشروع قانون حماية المستهلك الفلسطيني**. مرجع سابق. ص 26.

9. استيراد أو إدخال سلع انقضى على تاريخ إنتاجها أو تعبئتها أكثر من ثلث مدة الصلاحية، إلا إذا كانت السلعة متبرع بها، على أن يحظر تداولها بالأسواق".

كما تنص المادة 23 من ذات القانون على أنه "يجوز للمجلس أن يراجع مدى معقولية وعدالة الشروط الواردة في عقود الاستهلاك والعقود النموذجية، وأن يوصي إلى الوزير أو الجهة التي تصدر عنها هذه العقود إزالة الشروط التي ترى أنها مجحفة بحق المستهلك أو يطلب إعادة النظر بها، على أن يصدر مجلس الوزراء نظاماً يحدد معايير لتقدير البنود التي يمكن اعتبارها تعسفية في عقود الاستهلاك"[1].

ومن الملاحظ أن المادة 23 من قانون حماية المستهلك الفلسطيني تمنح وزير الاقتصاد الوطني السلطة التقديرية في تحديد الشروط التي يراها تعسفية في العقد ومن ثم إبطالها، وذلك بناء على تنسيب المجلس الفلسطيني لحماية المستهلك، وهذا الأمر غير مقبول، إذ إن المحكمة فقط من يملك الصلاحية والسلطة التقديرية لمراجعة العقد وإبطال الشروط التي تراها تعسفية فيه[2]، ولا مانع أن يكون ذلك بناءً على دعوى مقدمة من المستهلك أو من جمعيات حماية المستهلك أو من وزير الاقتصاد الوطني أو حتى من المجلس الفلسطيني لحماية المستهلك مباشرة.

(1) انظر أيضاً كلاً من المواد 24، 25 من قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم 21 لسنة 2005. انظر كذلك المادة 51 من مشروع قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية الفلسطيني.

(2) عمر، غسان: التطور التشريعي للقواعد المنظمة لحماية المستهلك. مرجع سابق. ص 13.

هذا ويفهم من نصوص المواد السابقة الذكر أن كل شرط يرد في العقد من أجل إعفاء المزود ومقدم الخدمات من الالتزامات المبينة اتجاه المستهلك يكون باطلاً، وكذلك الشروط التي تكون مجحفة بحق المستهلك، حيث يمكن تعديل هذه الشروط أو استبعادها.

وقد ذهب كل من المشرع المصري[1] والمشرع اللبناني[2] إلى ما ذهب إليه المشرع الفلسطيني في استبعاد الشرط التعسفي، إلا أن المشرع الأردني[3] في مشروع حماية المستهلك لسنة 2006 لم يذهب إلى ما ذهبت التشريعات السابقة حيث لم يحدد بشكل صريح موقفه من الشروط التعسفية.

الفرع الثالث: العقد النموذجي

ينبغي عدم الخلط بين العقد النموذجي وعقود الإذعان، فالعقد النموذجي ليس بالضرورة أن يكون من عقود الإذعان، إلا أنه يمكن اعتباره وسيلة من الوسائل لإبرام عقود الإذعان، لا سيما في المعاملات الإلكترونية عبر الإنترنت[4].

ويعرف العقد النموذجي بأنه عبارة عن "مجرد صيغة معدة من قبل منظمة مزودة أو شركة، وهذه الصيغة مخصصة للعمل بها كنموذج لعقود

(1) انظر المواد 5، 6، 10 من قانون حماية المستهلك المصري.

(2) انظر المادة 18 من قانون حماية المستهلك اللبناني.

(3) انظر المادتين 4، 5 من مشروع قانون حماية المستهلك الأردني.

(4) إبراهيم، خالد ممدوح: **حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية**. مرجع سابق. ص 207. للمزيد انظر: الدايم، حسني محمود: **العقود الاحتكارية**. مرجع سابق. ص 101.



تبرم مستقبلاً، والتي تتعلق بموضوعات قانونية ستبرم عند الحاجة فيما بعد"، كما عرفت العقود النمطية أو النموذجية بأنها" عقود تنطوي على حقيقة التعاقد، وتحيل الأطراف فيها إلى نموذج وضعته، أو أقرته سلطات عامة، أو هيئات نظامية مثل التجمعات المزودة والوطنية "[1]، كما وعرف العقد النموذجي بأنه صيغة قائمة بذاتها حيث يستطيع الطرفان الاعتماد عليها بشكلٍ كامل دون حاجة إلى صيغة كتابية أخرى بما يلائم مقتضيات التعامل بينهما، وما عليهما سوى إدراج أسمائهم وملء البيانات الأخرى، كالثمن والكمية وميعاد التسليم[2].

وقد اعتبر البعض[3] أن العقود النموذجية من قبيل عقود الإذعان، فبالرغم من أن العقد النموذجي هو الوسيلة الغالبة لإبرام عقود الإذعان نظراً لسهولة إفراغ الإيجاب الموجه للعامة في شكل مكتوب ومعد لانضمام المتعاقد المذعن، إلا أن هذه العقود تكاد تطيح بحرية الطرف الذي ينضم إليها في التعبير عن إرادته أو في التفاوض، فالمعروف أن هذه

---

(1) إبراهيم، خالد ممدوح: المرجع السابق. ص 208. مجاهد، أسامة أبو الحسن: **خصوصية التعاقد عبر الإنترنت**. مرجع سابق. ص 27.

(2) الشنطي، سهى نمر: **التنظيم القانوني لاستخدام الشروط النموذجية في العقود الاستهلاكية**، مرجع سابق، ص41.

(3) للمزيد انظر: عبدالعال، محمد حسين: **ضوابط الاحتجاج بالمستندات العقدية في القضاء الفرنسي**. الطبعة الأولى. مصر: دار النهضة العربية. 1999. ص129. انظر أيضاً: صالح، نائل عبدالرحمن: **حماية المستهلك في التشريع الأردني**. المرجع سابق. ص 37. والشنطي، سهى نمر: **التنظيم القانوني لاستخدام الشروط النموذجية في العقود الاستهلاكية**، مرجع سابق، ص46.



العقود لا تنتشر ولا توزع على الطرف المطلوب منه الانضمام إليها[1]، بل يفاجأ بها في اللحظة التي يبرم فيها العقد بما لا يتيح له فرصة للاطلاع عليها والتعرف على شروطها[2].

وأرى أن العقد النموذجي هو عقد موجه للجمهور، أي لعدد غير محدد من الأشخاص وليس لشخص محدد بذاته، فهو يهدف إلى توفير الوقت والنفقات، كما أنه يمكن أن يتكون من أكثر من نموذج، وهذا ما أضفى عليه سمة الاختيارية، وبالتالي يمكن أن يتم هناك نوع من التفاوض حول نماذج هذا العقد واختيار أفضالها، والتفاوض على بعض بنودها، وفي هذا الحالة لا يمكن اعتبار العقد النموذجي عقد إذعان، إلا أنه يمكن اعتبار العقد النموذجي عقد إذعان في حالة انتفاء صفة التفاوض، وعدم قدرة المستهلك على اختيار نموذج من النماذج المتعلقة بالعقد، وهنا يمكن أن يستفاد من القواعد العامة، كنص المادة 240 من القانون المدني الأردني، ونص المادة 2/151 من القانون المدني المصري، ونص المادة 166 من مشروع القانون المدني الفلسطيني، لتفسير العبارات الغامضة في العقد النموذجي لمصلحة المستهلك ـ وهو الطرف المذعن الذي يمكن أن يكون دائناً أو مديناً ـ، وكذلك نصوص المواد التالية كالمادة

---

(1) إبراهيم، خالد ممدوح: حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية. المرجع السابق. ص 212. انظر أيضا:

Wright, benjamhn & K.Winn Jane: **The Law of Electronic Commerce.** 3ed. 2000. p14-16 .

(2) الملحم، أحمد عبدالرحمن: **نماذج العقود ووسائل مواجهة الشروط المجحفة فيها**. مرجع سابق. ص 278.



204 من القانون المدني الأردني، ونص المادة 149 من القانون المدني المصري، ونص المادة 150 من مشروع القانون المدني الفلسطيني، والتي تجيز للقاضي التدخل بتعديل الشروط التعسفية في عقد الإذعان، أو أن يعفي الطرف المذعن منها، وعلى اعتبار أن العقود النموذجية وخصوصاً التي تتم عبر التعاقد الإلكتروني من عقود الإذعان، فإنه يجوز تفسيرها لمصلحة المستهلك، وكذلك جواز إبطال ما يرد فيها من شروط تعسفية.

الفرع الرابع: الشرط النموذجي

يعتبر الشرط النموذجي شبيهاً للعقد النموذجي، حيث يمكن أن يعد هذا الشرط سالفاً كالعقد النموذجي، وبالتالي هو صيغة تعد مسبقاً من قبل طرف له قدرة نافذة على التعاقد، فالطرف الآخر يقبل الإيجاب كما ورد من الطرف القوي دون أن يفاوض أو يناقش في هذا الشرط النموذجي، كما أن الشرط النموذجي شرط أساسي في العقد لا يمكن تعديله، أي يمكن أن يكون هناك صيغ أخرى للعقد النموذجي، إلا أن الشرط النموذجي يبقى ثابتاً، كما أن هذا الشرط الذي يعتبر جزءاً من العقد يمكن أن يوجه إلى عدد غير محدد من الأشخاص، وليس لشخص محدد بذاته[1].

---

(1) للمزيد انظر: دراسة في العقود التجارية الدولية للدكتور محمود سمير الشرقاوي منشورة عبر شبكة الإنترنت الساعة 23:20 السبت 2008/11/22.

http://www.abegs.org/sites/Research/DocLib1/%D8%AA%.



وأرى أن الشرط النموذجي هو عقد يوجه للعامة، أي لعدد غير محدد من الأفراد، بحيث يعد مسبقاً من أحد أطرافه، الذي يتعين أن يتمتع بمقدرة نافذة على التعاقد[1]، وأن يقبل الطرف الآخر العقد كما ورد من الطرف القوي، ولا يحق للطرف الضعيف المفاوضة حول بنوده، فإما أن يقبل أو يدع، فالشرط النموذجي يتفق مع عقود الإذعان في أن الطرف القوي (المزود) يملي إرادته على الطرف الضعيف (المستهلك)، بحيث لا يملك الأخير أن يعدل في هذا الشرط المعد مسبقاً، حيث قد يكون هذا الشرط مجحفاً في حق المستهلك الذي لا يملك أن يفاوض، أو يعدل في هذا الشرط.

أما تمييز الشرط النموذجي عن عقد الإذعان فهو أن الشرط النموذجي يعد مسبقاً من قبل من منظمة مزودة أو شركة ليتم الاستفادة منه مستقبلاً في التعاقد، حيث يكون جزءاً أساسياً في التعاقد لا يملك المستهلك تعديله، أما عقد الإذعان فهو ليس بالضرورة أن يعد مسبقاً، وكذلك أن يتم إنشاؤه من قبل منظمة أو هيئة، بل يمكن أن يكون هذا المزود شخصاً عادياً، إلا أن هذا الشرط ليس ضرورياً، حيث يمكن لهذا الشخص العادي (المزود) أن يعد شروطاً نموذجية مسبقاً، كما أن العقد الذي ترد فيه شروط نموذجية يوجه إلى عدد غير محدد من الأشخاص، بعكس عقد الإذعان الذي يوجه إلى شخص معين بذاته، كذلك فإن

(1) انظر: الشنطي، سهى نمر: التنظيم القانوني لاستخدام الشروط النموذجية في العقود الاستهلاكية، مرجع سابق، ص4.



الشرط النموذجي لا يعتبر عقداً حقيقياً قائماً بذاته، بل هو شرط وارد في العقد المراد إبرامه يغطي في مضمونه جميع المسائل المتعلقة به، أو يقتصر على البعض منها، في حين يعتبر عقد الإذعان عقداً حقيقياً يتعلق بتوافق إرادتي الطرفين، حيث يهيمن الطرف الأقوى اقتصادياً على شرط العقد دون أن تكون فرصة للطرف الضعيف أن يعدل شرطاً من شروطه[1].

أما بالنسبة للشرط التعسفي، فإن الشرط النموذجي يتفق مع الشرط التعسفي في أن كلا الشرطين لا يقبلان التفاوض، لأن المستهلك لا يملك سلطة تعديل أي من الشرطين، فهما لا يقبلان التفاوض، أما بالنسبة للتفريق بين الشرط التعسفي والشرط النموذجي، فإن الشرط التعسفي لا يشترط أن يعد مسبقاً من قبل منظمة أو هيئة على عكس الشرط النموذجي، مع العلم أنه كما أسلفنا أن هذا الشرط غير ضروري فالشرط التعسفي يمكن أن يعد مسبقاً وهذا ما ذهب إليه البعض وخصوصاً الفقه الفرنسي[2]، إلا أننا نفرق أيضاً في أن العقد الذي يشمل الشرط النموذجي يمكن أن يكون موجهاً إلى العامة، وأن الشرط التعسفي قد لا يوجه إلى العموم، كذلك يمكن أن يستنتج أن الشرط النموذجي أخف وطأة على المستهلك، بينما الشرط التعسفي يوضع دائماً خلافاً لمصلحة المستهلك،

---

(1) الشنطي، سهى نمر: **التنظيم القانوني لاستخدام الشروط النموذجية في العقود الاستهلاكية**. مرجع سابق. ص37.

(2) انظر: خليل، خالد عبدالفتاح محمد: **حماية المستهلك في القانون الدولي الخاص**. مرجع سابق. ص 24. الشنطي، سهى نمر: **التنظيم القانوني لاستخدام الشروط النموذجية في العقود الاستهلاكية**. مرجع سابق. ص104.



وخلافاً لمبدأ حسن النية ، أما الشرط النموذجي فليس بالضرورة أن يوضع خلافاً للمبدأ حسن النية ، أضف إلى ذلك أن الشرط التعسفي يعطي ميزة لطرف على حساب طرف آخر بغض النظر عن المساواة والتعادل فيما بين الأطراف، وإن كان في الإطار التطبيقي يظهر أن استخدام الشروط النموذجية يكون من الطرف ذي المركز الاقتصادي الأقوى.

أما بالنسبة للعقد النموذجي فإنه يتفق مع الشرط النموذجي في أنه يعد مسبقاً ، ويكون على شكل صيغة ، وموجهاً إلى العامة ، إلا أنه يختلف عن الشرط النموذجي في أنه يكون معداً من قبل جمعيات تجارية ، ومنظمات مزودة دولية ، يضاف إلى ذلك أن الشرط النموذجي يمكن أن يقوم بإعداده أحد طرفي العقد المتمتع بقدرة تفاوضية فائقة ، كذلك الطابع العام للشروط النموذجية ، يُؤكد إخلاله بمبدأ الحرية التعاقدية ، فالأطراف المتعاقدة لا تلجأ إلى تطبيق الشروط النموذجية على العقد المراد إبرامه ، بل تُفرض من قِبل الطرف الأقوى اقتصادياً ، مما يدفع الطرف الأقل قوة إلى قبول تلك الشروط دون الاعتراض عليها نظراً لحاجته إلى التعاقد ، بينما تستمد العقود النموذجية قوتها الملزمة من إرادة أطرافها ، وإن ثبت عكس ذلك ، ففي جميع الأحوال لهم الحق في تعديل أحكامها بالإضافة والاستبعاد[1] ، كما أنه لا يُمكن الاعتماد على الشروط

(1) الهاجري، مشاعل عبدالعزيز: المهندس الاستشاري وفقاً لقواعد عقد الفيدك لمقاولات أعمال الهندسة المدنية. السنة الرابعة والعشرون. العدد 1. الكويت. 200. ص 306.



النموذجية بوصفها عقداً قائماً بذاته، وإنما تُدرج ضمن العقد المراد إبرامه، وتُصبح ملزمة للطرف المتعاقد دون الحاجة إلى اتفاق صريح أو ضمني، كما هو الحال بالنسبة للعقود النموذجية ذات الصفة الاختيارية، وبالتالي فمن الممكن إيراد الشرط النموذجي في عقدٍ نموذجي، بحيث يستعين بها طرفا العقد بما يلائم مصالحهما العقدية، ويترتب على ذلك أن يصبح هذا الشرط جزءاً لا يتجزأ من العقد النموذجي المراد إبرامه، بل يُعتبر استخدامه في التعاقد الإلكتروني صورة من صور العقود النموذجية[1].

المطلب الثاني: حقوق المستهلك عند التعاقد الإلكتروني

تتعدد حقوق المستهلك عند التعاقد إلكترونياً، فحماية رضى المستهلك، وإعلام المستهلك بالمعلومات الجوهرية عن المبيع أثناء التعاقد، من أهم الحقوق التي سأتناولها، كذلك احترام حق المستهلك في الخصوصية، و حماية المستهلك عند الدفع الإلكتروني، حماية التوقيع الإلكتروني للمستهلك.

الفرع الأول: حماية رضى المستهلك

إن الرضى المعتبر والمنتج لأثره في التعاقد الإلكتروني هو الرضى الصادر من ذي أهلية، وغير مشوب بأي عيب من عيوب الرضى، ذلك أنه

(1) الشنطي، سهى نمر: التنظيم القانوني لاستخدام الشروط النموذجية في العقود الاستهلاكية. مرجع سابق. ص47.



طبقاً للقواعد العامة يشترط لصحة التراضي خلو الإرادة من العيوب، وأن تكون صادرة عن شخص كامل الأهلية[1].

فالمشرع الأردني لم يأخذ بنظرية الاستغلال كعيب من عيوب الرضى كما فعل كل من المشرع المصري في المادة 129 من القانون المدني المصري، و مشروع القانون المدني الفلسطيني في المادة 128، ويرى بعض شراح القانون[2] عدم ضرورة ذلك باعتبار أن المشرع الأردني قد أخذ بنظرية الغبن التي لم يأخذ بها المشرع المصري والمشروع الفلسطيني، إلا أن هناك اتجاهاً يحذر من وجوب عدم الخلط بين الغبن والاستغلال، على اعتبار أن الغبن معياره مادي بحت بالنظر إلى قياس عدم التعادل بين ما يعطيه العاقد، وبين ما يأخذه بموجب العقد، أما الاستغلال فهو أمر له علاقة بالحالة النفسية للمتعاقد كالطيش البين أو الهوى الجامح، ونحن مع هذا الرأي الذي يعتبر أن هنالك فرقاً ما بين الغبن والاستغلال، وبالتطبيق في حالة التعاقد الإلكتروني فإن البعض[3] رأى أن الاستغلال لا يؤثر في العقد الإلكتروني إلا في حالة اندفاع المستهلك للتعاقد نتيجة طيشه وهواه

---

(1) انظر: الخياط، عبد العزيز الخياط: **المدخل إلى الفقه الإسلامي**. الطبعة الأولى. الأردن: دار الفكر للنشر والتوزيع.1991. ص 150. سلطان، أنور: **مصادر الالتزام في القانون المدني الأردني**. مرجع سابق. ص41 وما بعدها. القره داغي، علي محي الدين علي: **مبدأ الرضا في العقود ـ دراسة مقارنة**. مرجع سابق. ص 257 وما بعدها.

(2) انظر: زريقات، عمر خالد: **عقد البيع عبر الإنترنت**. مرجع سابق. ص 204 وما بعدها. سلطان، أنور: **مصادر الإرادة**. مرجع سابق. ص93.

(3) انظر: زريقات، عمر خالد: **عقد البيع عبر الإنترنت**. مرجع سابق. ص 204 وما بعدها. سلطان، أنور: **مصادر الإرادة**. مرجع سابق. ص93.



الجامح، كذلك نحن مع هذا الرأي أيضاً، ذلك أنه من الناحية الفعلية فإن الاستغلال لا يؤثر في العقد الإلكتروني، إلا في حالة توافر الطيش لدى المستهلك، وبالتالي وقوعه في استغلال المزود، وقد اهتم المشرع التونسي في قانون المعاملات الإلكتروني بهذا الجانب، فنص على حماية المستهلك، وهذا ما جاء في المادة 50 من ذات القانون، أما مشروع المبادلات والمعاملات الإلكترونية الفلسطيني فإنه لم يأخذ بهذه المادة، وأرى ضرورة وجود نص يحمي المستهلك من الاستغلال في مشروع قانون المبادلات والمعاملات الإلكترونية الفلسطيني كنص المادة 50 من القانون التونسي.

فالمبادئ القانونية التقليدية لم توفر الحماية المطلوبة للمستهلك، فالتدليس أو التغرير يشترط لإثباته عدة شروط منها: استعمال طرق احتيالية قد يصعب إثباتها، وهو ما لا يتفق وطبيعة المعاملات الإلكترونية[1]، وقد تطورت نظرية التدليس في الفقه والقضاء الفرنسي واتسعت لتشمل كلاً من الكذب والكتمان.

فالمستهلك في التعاقد الإلكتروني لا يتمكن من معاينة الشيء المبيع كما في التعاقد التقليدي، وإنما يعاين الشيء من خلال شاشة الحاسوب، ولذلك يرى البعض[2] أنه في عقد البيع الإلكتروني إذا قام البائع بخداع المشتري عن طريق استخدام الحيل التكنولوجية في عرض المنتج أو الخدمة

---

(1) إبراهيم، خالد ممدوح: **إبرام العقد الإلكتروني**. مرجع سابق. ص 140. زريقات، عمر خالد: **عقد البيع عبر الإنترنت**. مرجع سابق. ص 195 وما بعدها.

(2) انظر: زريقات، عمر خالد: **عقد البيع عبر الإنترنت**. مرجع سابق. ص 198.



فإنه يجب إبطال العقد للغش، فالغش يفسد كل التصرفات، هذا ويعتبر السكوت في التعاقد الإلكتروني تدليساً كقاعدة عامة، حيث يعتبر كتمان المعلومات المهمة عن السلعة أو السكوت عنها، أو حتى ذكر بعضها والسكوت عن البعض الآخر من المعلومات تدليساً.

وطرق الغش كثيرة ومتنوعة[1]، ومن أشهر هذه الطرق المستخدمة عبر الإنترنت إنشاء موقع وهمي على الإنترنت لا وجود له على الإطلاق، وهو أمر متصور في المعاملات الإلكترونية، ويمكن الحد من ظاهرة الغش والتدليس[2] في التعاقد الإلكتروني من خلال تنشيط دور جهات التوثيق، أو مقدم خدمة التوثيق، فدورها ليس قاصراً على مجرد التأكد من صحة ونسبة صدور الإرادة التعاقدية الإلكترونية إلى منشئها، بل التأكد من جدية هذه الإرادة وبعدها عن وسائل الغش والتدليس[3].

ويستنتج مما سبق أن هناك بعض الطرق التي يمكن من خلالها حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني من التغرير أو التدليس، والتي تم الإشارة إليها، حيث إن هذه الوسائل الحديثة تساعد على الحد من عيب التغرير والغش.

---

(1) انظر: زريقات، عمر خالد: المرجع السابق. ص 197.

(2) نصت محكمة باريس في قرارها Paris, 5eme. B. 11janv 1984 ,jurisdata,2002 على تعويض المغرور كنتيجة للجوء القاصر إلى طرق احتيالية لإخفائه نقص أهليته. مشار لهذا القرار لدى زريقات، عمر خالد: عقد البيع عبر الإنترنت. مرجع سابق. ص 197.

(3) إبراهيم، خالد ممدوح: إبرام العقد الإلكتروني. مرجع سابق. ص 142.



أما بالنسبة لعيب الغلط فهو أمر متصور الحدوث في التعاقد الإلكتروني، هذا ويعرف الغلط بأنه وهم يقوم في ذهن العاقد يحمله على اعتقاد غير الواقع[1]، وينقسم الغلط إلى ثلاثة أنواع: الأول الغلط المانع أو الحائل، حيث يقع في ماهية العقد، وقد تناوله كل من المشرع الأردني في المادة 152 من القانون المدني الأردني، والمشرع المصري في المادتين 121، 122 من القانون المدني المصري، ومشروع القانون المدني الفلسطيني في المادة 118، كما عرفت الشريعة الإسلامية الغلط المانع، وذلك حين يقع الغلط في جنس الشيء بأن يكون المعقود عليه من جنس غير الذي اعتقده أحد العاقدين، إذ يكون المحل معدوماً كمن يشتري ماساً فإذا هو زجاج. و النوع الثاني من أنواع الغلط[2]، الغلط المعيب للرضى وهو الذي يعيب الإرادة ولكن لا يمس وجودها، فهو لا يمنع من وجود العقد صحيحاً، وإنما يجعل العقد موقوفاً على إجازة العاقد، وهذا ما جاء في المادة 153 من القانون المدني الأردني، أما المادة 120 من القانون المدني المصري فقد

(1) أما بالنسبة لعيب الإكراه (يعرف الإكراه بأنه إجبار الشخص بغير حق على أن يعمل دون رضاه ويكون مادياً أو معنوياً). دواس، أمين: المصادر الإرادية. مرجع سابق. ص 77 وما بعدها. فإن هذا العيب مستبعد في التعاقد الإلكتروني، أو على الأقل غير متصور، لأن التعاقد الإلكتروني يتم بين طرفين يفصل بينهما مكان ويجمعهما مجلس عقد حكمي وليس حقيقياً، إلا أن الإكراه قد يقع أحياناً بسبب حالة التبعية الاقتصادية، حيث يضطر المستهلك إلى التعاقد تحت ضغط العوز الاقتصادي. إبراهيم، خالد ممدوح: **إبرام العقد الإلكتروني**. مرجع سابق. ص 148.

(2) سلطان، أنور: **مصادر الالتزام في القانون المدني الأردني**. مرجع سابق. ص 98 - 99. والقره داغي، علي محي الدين علي: **مبدأ الرضا في العقود - دراسة مقارنة**. مرجع سابق. ص 759 وما بعدها. دواس، أمين: **المصادر الإرادية**. مرجع سابق. ص 93 وما بعدها.



أشارت إلى قابلية العقد للإبطال، وهذا ما ذهبت إليه المادة 119 من مشروع القانون المدني الفلسطيني، وقد عرفت الشريعة الإسلامية الغلط المعيب للرضى بأنه الغلط الذي لا يمنع من انعقاد العقد، فيكون العقد صحيحاً نافذاً ولكنه غير لازم، حيث يكون للعاقد خيار الفسخ. أما النوع الثالث من أنواع الغلط فهو الغلط غير المؤثر أي الغلط الذي لا أثر له على صحة العقد ولا يفسد الرضى.

وقد يتوهم أحد المتعاقدين (المستهلك) أن الطرف الآخر معروف لديه، والذي يقدم منتجات تصنع بطريقة يدوية مثلاً، وأنه يرغب في التعاقد معه لمهارته وخبرته، ثم يتضح أن المتعامل معه شخص آخر معروف لتشابه الأسماء[1]، أو لتشابه موقع الويب الذي يعرض نفس السلعة، فهنا يمكنه طلب فسخ العقد، ويخرج من نطاق الغلط، الغلط المانع أو الحائل، أما الغلط الذي يُقصد في التعاقد الإلكتروني، فهو الغلط الذي يعيب الإرادة.

ويلاحظ أن المستهلك يستطيع فسخ العقد، ويستطيع كذلك طلب التعويض من التاجر، وذلك إذا كان الغلط ناتجاً عن خطأ من التاجر، أو لعيب في أجهزة الربط التي يستخدمها هذا التاجر.

ويستنتج أن كل من عيب التدليس أو التغرير، وعيب الغلط يؤثران وبشكل كبير في الإرادة اللازمة للتعاقد الإلكتروني، بينما يستبعد كل

---

(1) إبراهيم، خالد ممدوح: **إبرام العقد الإلكتروني**. مرجع سابق. ص 143. زريقات، عمر خالد: **عقد البيع عبر الإنترنت**. مرجع سابق. ص 183 وما بعدها. إبراهيم، خالد ممدوح: **حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية**. مرجع سابق. ص 144.

من عيب الاستغلال وعيب الإكراه في التأثير في الإرادة اللازمة للتعاقد الإلكتروني، وهذا لا يعني استحالة وقوع أي من العيبين (الاستغلال والإكراه)، لكن إمكانية وقوعهما تبقى ضئيلة.

الفرع الثاني: إعلام المستهلك بالمعلومات الجوهرية عن المبيع أثناء التعاقد

تحدثت فيما سبق عن إعلام المستهلك بالشروط الأساسية للمبيع في مرحلة ما قبل إبرام العقد الإلكتروني، كما وسأتحدث عن إعلام المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني في الفصل الثالث، وفي هذا الفرع سنناقش كيفية إعلام المستهلك بالعناصر الأساسية للسلعة أو الخدمة، وأهمية ذلك في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني، فمن المعلوم أنه طبقاً للقواعد العامة يجب أن يكون محل التعاقد معيناً أو قابلاً للتعيين[1]، فالمحل في عقد الاستهلاك الإلكتروني يكون معيناً عن طريق وصف المنتج أو الخدمة وصفاً مانعاً من الجهالة على شاشة الحاسوب عبر شبكة الإنترنت، سواء من خلال صفحات الإنترنت، أو الكتالوج الإلكتروني [2].

فالحق بالإعلام بخصائص وصفات المنتج هو من الالتزامات المفروضة على المزود اتجاه المستهلك، فالإعلام يجب أن يتعلق بكل المعلومات المتعلقة

(1) انظر كلاً من المواد 200 و 201 من مجلة الأحكام العدلية، والمادة 466 من القانون المدني الأردني، و المادة 1/419 من القانون المدني المصري، والمادة 429 من مشروع القانون المدني الفلسطيني.

(2) إبراهيم، خالد ممدوح: حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية. مرجع سابق. ص178.



بالصفة الجوهرية الخاصة بالشيء محل التعاقد[1]، وقد نصت معظم القوانين العربية والأجنبية على ضرورة الإعلام أثناء إبرام العقد الإلكتروني[2].

والإعلام أثناء إبرام العقد الإلكتروني لا يتعلق فقط بتبصير المستهلك بصفات المبيع، بل يمتد أيضاً إلى ما يسمى بمعاينة السلعة، أي أن يتم الاطلاع على المبيع اطلاعاً يمكن من معرفة حقيقته وفقاً لطبيعته، وتتحقق المعاينة للمبيع بإبصاره إذا كان من المرئيات، وبسماع صوته إذا من الصوتيات، أو بلمسه إذا كان من الأشياء التي تلمس، كالملابس مثلاً، إلا أن اللمس أمر يتعذر حصوله في عقود الاستهلاك الإلكترونية، إذ لا تظهر على شاشة الحاسوب إلا صورة المبيع أو رسم مجسم له.

هذا وتتم المعاينة عن طريق الكتالوج الإلكتروني الموجود على موقع الإنترنت، حيث يستطيع المستهلك من خلاله مشاهدة السلع والمنتجات،

---

(1) مجاهد، أسامة أبو الحسن: خصوصية التعاقد عبر الإنترنت. مرجع سابق. ص 31.

(2) انظر نصوص المواد 7، 8، 9، 10، 11، 12، 13، 14 من قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم 21 لسنة 2005. انظر أيضاً كلاً من المادة 50 من مشروع المبادلات والتجارة الإلكترونية الفلسطيني لسنة 2003، والمادة 111 من قانون الاستهلاك الفرنسي رقم 949 لسنة 1993، والتوجيه الأوروبي الصادر بتاريخ 20 مايو/ أيار 1997 والخاص بحماية المستهلكين في التعاقد عن بعد، والمادة 10 من التوجيه الأوروبي الخاص بالتجارة الإلكترونية الصادر في 8 حزيران 2000، والمادة 30 من قانون المواصفات والمقاييس الفلسطيني رقم 6 لسنة 2000، والمادة 6 من مشروع قانون حماية المستهلك الأردني لسنة 2006، والمادة 7 من قانون الاتحاد الإماراتي رقم 24 لسنة 2006 بشأن حماية المستهلك، والمادة الخامسة من قانون حماية المستهلك المصري رقم 67 لسنة 2006، والمادة 4 من القانون اللبناني لحماية المستهلك رقم 13068 لسنة 2004، والمادة 25 من قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية التونسي رقم 83 لسنة 2000.



والكتالوج الإلكتروني عبارة عن معرض للمنتجات التي يعرضها المزود عبر شبكة الإنترنت، ويتضمن مجموعة من المعلومات والبيانات اللازمة لعملية التعاقد مثل: اسم الشركة، ومقرها الرئيس، وعنوان بريدها الإلكتروني، ومنتجاته وأسعارها، ونسبة الخصم إن وجدت، ومصاريف الشحن، والرسوم الجمركية، والضرائب، وميعاد التسليم.

وقد تثور مشكلة في معاينة المبيع في عقد الاستهلاك الإلكتروني، وهي أن المستهلك لا يتمكن من معاينة المبيع معاينة حقيقية كما في التعاقد التقليدي، حيث تتم المعاينة فقط من خلال شاشة الحاسوب، لذلك يرى البعض[1] أنه في حالة عقد البيع الإلكتروني إذا قام البائع بخداع المشتري عن طريق استخدام الحيل التكنولوجية في عرض المنتج، أو الخدمة فإنه يجب إبطال العقد للغش.

وأرى في هذا الجانب أنه في حال قيام المزود بخداع المستهلك، فإن للمستهلك الخيار بفسخ العقد، والرجوع على المزود بالتعويض بالضرر الذي سببه للمستهلك إذا كان هناك ضرر، أو أن يقبل المستهلك بالمبيع.

والمعاينة التي يتحقق بها العلم الكافي لدى المستهلك بحقيقة المبيع هي التي تحصل عند إبرام العقد[2]، أما المعاينة التي تتم في وقت لاحق على إبرام العقد لا تؤدي إلى تحقيق علم المستهلك بالمبيع علماً كافياً.

(1) هاشم، ممدوح محمد خيري: **مشكلات البيع الإلكتروني عن طريق الإنترنت في القانون المدني**. الطبعة الأولى. مصر: دار النهضة العربية. 2000. ص 143.

(2) إبراهيم، خالد ممدوح: **حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية**. مرجع سابق. ص 183.



الفرع الثالث: احترام حق المستهلك في الخصوصية

يجب احترام سرية البيانات الخاصة بالعملاء ـ بوصفهم المستهلكين ـ وكذلك احترام حقهم في الخصوصية[1]، ويقتضي ذلك الالتزام بعدم نشر، أو بث أي بيانات تتعلق بشخصياتهم، أو حياتهم الخاصة، وكذلك البيانات المصرفية الخاصة بهم[2].

فالبيانات الاسمية أو الشخصية التي تتعلق بالتعاقد الإلكتروني[3]، هي البيانات المتعلقة بالأشخاص أطراف التعاقد ومنهم المستهلكون، وذلك عندما يتعلق الأمر بطلب السلع والخدمات، وكذلك هناك بيانات تتعلق برغبات المستهلك وميوله، وهي تلك التي يمكن تتبعها من جانب الشركات على شبكة الإنترنت، وفي مرحلة لاحقة يتم إغراق المستهلكين بالدعاية لمنتجاتها على نحو قد يؤدي لإعاقة شبكة الاتصالات[4]، فضلاً عن تحمل المستهلكين أنفسهم لتكاليف باهظة بسبب الدعاية التي ترسل إليهم في صورة بريد إلكتروني، ومن هنا يتحتم حماية البيانات الشخصية

---

(1) من البيانات الشخصية للمستهلكين والتي يجب المحافظة عليها عنون البريد الإلكتروني، ومعلومات بطاقة الائتمان. قايد، أسامة: الحماية الجنائية للحياة الخاصة وبنوك المعلومات. الطبعة الأولى. مصر: دار النهضة العربية.1994. ص 41 وما بعدها.

(2) قشقوش، هدى حامد: الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية عبر الإنترنت. الطبعة الأولى. مصر: دار النهضة العربية. 2000. ص 67.

(3) انظر مقال باللغة الفرنسية بعنوان المبادئ الأساسية لحماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية منشور بتاريخ أيلول/ سبتمبر 1999

(Les Principes de Base de la Protection du Consommateur dans le Commerce Electronique).

الخميس 2008/5/22 الساعة 15:22 www.tacd.org/docs/?id.

(4) منصور، محمد حسين: أحكام البيع التقليدية والإلكترونية والدولية وحماية المستهلك. مرجع سابق. ص 144.



للمستهلك في التعاقد الإلكتروني[1]، وهذا يتم من خلال نظام التشفير، أو غيره من التقنيات التكنولوجية الحديثة [2].

ويمكن أن يلاحظ مما سبق أن الحفاظ على بيانات المستهلك في التعاقد الإلكتروني يورث الثقة لدى المستهلك، ويجعل بياناته في مأمن من الاختراق والسرقة، فالثقة هي من أهم الأسس في العملية التعاقدية بالنسبة للمستهلك.

الفرع الرابع: حماية المستهلك عند الدفع الإلكتروني

إن حماية المستهلك عند الدفع الإلكتروني ترتبط بالعديد من الأمور، فتسوق المستهلك عبر الإنترنت وقيامه بالتعاقد أو الشراء يرتبط بالدفع الإلكتروني، لذلك فالأجهزة الإلكترونية وثيقة الصلة بالتعاقد الإلكتروني، ويمكن عن طريق هذه الصلة تحويل المبالغ لحسابات أخرى، ودفع الفواتير، ويتم كذلك دفع الفواتير وتحويل المبالغ المالية لجهات خارج البنك، وذلك من خلال الدفع الإلكتروني[3]، وتتم أعمال الدفع الإلكتروني من خلال بطاقات الدفع الإلكتروني أو بطاقة الائتمان،

(1) حجازي، عبد الفتاح بيومي: **حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت**. مرجع سابق. ص 52.
انظر أيضاً: رمضان، مدحت: **الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية**. الطبعة الأولى. مصر: دار النهضة العربية.2001. ص 57 وما بعدها.

(2) من التقنيات التكنولوجية الحديثة التأكد من هوية المستخدم من خلال تقنيات تكنولوجيا معينة (كبصمات الإصبع أو الصوت وقزحية العين)، وحواجز العبور من خلال منع أي شخص من الدخول إلى الشبكة الداخلية إلا أشخاص معينون، أو السماح بدخول جميع الأشخاص، باستثناء الأشخاص المشكوك في أمرهم. البنان، محمد: **العقود الإلكترونية ـ العقود والاتفاقات في التجارة الإلكترونية**. الطبعة الأولى. مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.2007. ص 25.

(3) حجازي، عبد الفتاح بيومي: **حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت**. المرجع السابق. ص 79.



ويقصد ببطاقة الائتمان[1] وهي بطاقة السحب أو Debit Card بطاقة بلاستيكية تخول صاحب البطاقة بتحويل قيمة مالية معينة من حسابه إلى حساب البائع من خلال تقديم دليل إثبات الهوية[2]، وبطاقة السحب يصدرها البنك لأحد المستهلكين، وصاحب البطاقة يستطيع أن يستعمل هذه البطاقة من أجل نقل النقد والمال من حسابه الشخصي في البنك المصدر إلى بنك البائع، وعند الشراء فإن مسجل النقد الإلكتروني يقوم بتسجيل قيمة البيع وتخزينها مع تسجيل اسم الجهة المصدرة للبطاقة[3]، وفي وقت آخر – أو في نفس الوقت أو في وقت متأخر من يوم البيع – يقوم البائع بإرسال بيانات المعاملات المسجلة إلى بنكه الذي يمتلك حسابه، ومن ثم يقوم بنك البائع بمطالبة المستحقات من بنك المستهلك، أو صاحب البطاقة، وعندما يرسل بنك المستهلك موافقته لرد المستحقات، فإن بنك البائع يزيد رصيد الحساب للبائع.

---

(1) انظر نص المادة 15/ الفقرة السادسة من قانون المصارف الفلسطيني رقم 2 لسنة 2003.

(2) وبموجب هذه البطاقة يمكن لحاملها سحب المبالغ النقدية من أجهزة سحب النقود الخاصة بالبنوك، وأن يقدمه كأداة وفاء للسلع والخدمات للشركات والتجار الذين يتعامل معهم، وقد تكون ضامنة للوفاء في التعاملات التجارية عبر الشبكة، وفي حدود مبلغ مالي معين. انظر: حجازي، عبد الفتاح بيومي: **التجارة الإلكترونية وحمايتها القانونية. الكتاب الأول.** الطبعة الأولى. مصر: دار الفكر الجامعي. 2004. ص 106 وما بعدها. حجازي، عبدالفتاح بيومي: **نظام التجارة الإلكترونية وحمايتها المدنية.الكتاب الثاني.** الطبعة الأولى. مصر. دار الفكر الجامعي. 2004. ص 230 وما بعدها.

(3) دودين، بشار محمود: **الإطار القانوني للعقد المبرم عبر شبكة الإنترنت.** (رسالة ماجستير منشورة). جامعة مؤتة. الأردن. 2006. ص 202 وما بعدها.



فالمنهج أو الطريقة التي تنتهجها أنظمة بطاقات السحب من أجل تأمين المعاملات المصرفية، تجعل هذه الطريقة أكثر صعوبة في التعامل من العملات الورقية والمعدنية، فعندما يقوم صاحب البطاقة بتقديم بطاقته إلى البائع من أجل الشراء، فإن مسجل النقد الإلكتروني التابع للمزود يقوم بإرسال رسالة طلب التخويل إلى بنك المستهلك، ومن ثم يقوم بنك المستهلك بالكشف عن حساب المستهلك، والتأكد من وجود إيداع مصرفي كافٍ من أجل إنجاز المعاملة، وأيضاً يقوم البنك بالكشف على سجل من الأرقام من أجل التأكد من أن تلك البطاقة ليست مسروقة أو ضائعة، فإن كانت الأمور على ما يرام، فإن بنك المستهلك يرسل رسالة إلى المزود تؤكد له قدرة المستهلك على الدفع، ونظام التأكيد هذا ما بين المزود وبنك المستهلك يعزز من أمن النظام لصالح صاحب البطاقة، ولصالح المزود[1]، وبالتالي يتوافر الأمان والثقة لدى المستهلك، حيث يصعب التحايل أو الخداع في هذه الحالة من قبل المزود أو أي طرف آخر.

وقد تعرض المجلس الأوروبي لموضوع حماية المستهلك عند الدفع الإلكتروني[2] تحت مسمى ـ تأمين نظم الوفاء ـ، حيث صدرت توصية عن

(1) ورقة عمل منشورة على الإنترنت بعنوان التعاقد والدفع الإلكتروني تحديات النظامين الضريبي والجمركي مقدمة إلى برنامج الندوات المتخصصة حول التجارة الإلكترونية، تنظيم معهد التدريب والإصلاح القانوني، الخرطوم ـ كانون أول 2002، المحامي يونس عرب، الخميس 2008/7/3 الساعة 19:15. http://www.arablaw.org/ArabLawNet.ht.

(2) عرف مشروع قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية الفلسطيني لعام 2003 وسيلة الدفع الإلكترونية بأنها الوسيلة التي تمكن صاحبها من القيام بعمليات الدفع المباشر عن بعد عبر الشبكات العمومية للاتصالات.



المجلس الأوروبي عام 1998 في 1998/5/19، بهدف المساهمة في إنعاش التجارة الإلكترونية، عن طريق زيادة ثقة المتعاملين فيها وفي أساليبها خاصة السداد الإلكتروني، وبحث سُبل حماية المستهلك والتاجر عند السداد بهذه الطريقة، وكيفية إمكان الاسترداد في حالة السداد دون وجه حق، وكيف تتم الحماية من المخاطر في حالة سرقة البطاقة، أو فقدها، أو ضياعها[1].

ويلاحظ مما سبق، أن حماية المستهلك عند الدفع الإلكتروني، يجعله في مأمن من العديد من المخاطر، كما ويسهم في إعادة قيام المستهلك في الشراء من خلال التعاقد الإلكتروني مرة أخرى، فيتوافر عامل الثقة لدى المستهلك.

وتجب الإشارة إلى أن هناك ما يسمى بجرائم السطو على أرقام البطاقات الائتمانية، وهو ما سأتحدث عنه في المطلب التالي.

الفرع الخامس: حماية التوقيع الإلكتروني للمستهلك

يعتبر التوقيع الإلكتروني من التطبيقات التي ظهرت وتُوسع في استخدامها توازياً مع التوسع في استخدام الحاسوب، وتقدم تطبيقاته وتقنياته على نحو جعل الحياة اليومية للأفراد والدول تعتمد عليه بصفة شبه كاملة، وهو ما أدى للبحث عن حماية المستهلك الذي يستخدم التقنيات الإلكترونية في التعاقد[2].

---

(1) حجازي، عبد الفتاح بيومي: حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت. مرجع سابق. ص 80.

(2) المرجع السابق. ص 84.



عرف مشروع قانون المبادلات والتجارة الإلكتروني الفلسطيني لسنة 2003 التوقيع الإلكتروني على أنه عبارة عن بيانات في شكل إلكتروني مدرجة في رسالة بيانات، أو مضافة إليها أو مرتبطة بها منطقياً، يجوز أن تستخدم لتحديد شخصية الموقع بالنسبة إلى رسالة البيانات، ولبيان موافقة الموقع على المعلومات الواردة في رسالة البيانات.

والعلة في الحاجة إلى حماية التوقيع الإلكتروني[1] سببها اعتبارات الأمن والخصوصية على شبكة الإنترنت، حيث إن هذا الموضوع يثير قلق الكثير من المستهلكين والمزودين، الأمر الذي يسبب نوعاً من انعدام الثقة بهذه الشبكة، ولذلك تم اللجوء إلى تكنولوجيا التوقيع الإلكتروني حتى يتم رفع مستوى الأمن والخصوصية بالنسبة للمتعاملين عبر شبكة الإنترنت[2]، حيث إنه وبفضل هذه التكنولوجيا يمكن الحفاظ على سرية المعلومات، وتحديد هوية المرسل والمستقبل في التعاقد الإلكتروني[3].

---

(1) تتعدد أشكال التوقيع الإلكتروني فمنها: 1 – تحويل التوقيع اليدوي إلى توقيع إلكتروني 2 – التوقيع باستخدام البطاقة الممغنطة المقترنة بالرقم السري 3 – التوقيع بالخواص الذاتية (البيومتري) 4 – التوقيع الرقمي. للمزيد انظر: زريقات، عمر خالد: **عقد البيع عبر الإنترنت**. مرجع سابق. ص 254 وما بعدها.

(2) حكمت محكمة استئناف (بيسانسون) الفرنسية بعدم قبول عريضة الاستئناف المقدمة من أحد الأطراف، لوجود توقيع إلكتروني للمحامي عليه، وأن الأداة المستخدمة في هذا التوقيع غير موثوق بها، لأنها لا تحدد هوية موقع صحيفة الاستئناف.

Cass.Civ, lere ch,8 Nov 1989 , Bull I , n. 342 , p 230 , et disponible sur.

وقد أيدت محكمة النقض الفرنسية حكم محكمة الاستئناف بعدم قبول الاستئناف، بحجة أن التوقيع الإلكتروني المستخدم لم يكن يحدد هوية الموقع:

cass. Civ , 2 eme ch , 30 avr. 2003 , bull II , No 118 , p 101.

للمزيد انظر: التهامي، سامح عبدالواحد: **التعاقد عبر الإنترنت**. مرجع سابق. ص 481. www.legifrance.gouv.fr.

(3) حجازي، عبد الفتاح بيومي: **حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت**. مرجع سابق. ص 88.



فالثقة في التوقيع الإلكتروني تكون من خلال التأكد من صحته بشهادة تصديق معتمدة، فالتصديق على صحة التوقيع الإلكتروني يقع على طرف ثالث محايد في التعاقد الإلكتروني يسمى مزود خدمات التوثيق[1]، وقد يتمثل في أفراد أو شركات أو جهات مستقلة محايدة تقوم بدور الوسيط بين المتعاملين لتوثيق تعاملاتهم الإلكترونية، ويسمى هذا الطرف الثالث أيضاً سلطات أو جهات التوثيق، ويمكن تلخيص المهام التي يقوم بها مزود خدمات التصديق فيما يلي: تحديد هوية المتعاملين في التعاملات الإلكترونية وتحديد أهليتهم القانونية للتعامل والتعاقد، والتحقق من مضمون هذا التعامل وسلامته، وكذلك جديته وبعده عن الغش والاحتيال، وتعقب المواقع التجارية على شبكة الإنترنت للتحري عنها وعن جديتها ومصداقيتها، وإذا تبين لمزود خدمات التصديق عدم أمن أحد المواقع، فإنه يقوم بتوجيه رسالة تحذيرية إلى المستهلكين المتعاملين معه يوضح فيها عدم مصداقية هذه المواقع[2].

يمكن أن يتمتع التوقيع الإلكتروني بدرجة أمان أعلى من التوقيع الخطي، مثال ذلك التوقيع البيومتري المعتمد على الخواص الذاتية مثل

---

(1) من الشروط الواجب توافرها أيضاً في التوقيع الإلكتروني أن يكون هذا التوقيع خاصاً بصاحبه ومعرفاً به، وأن يكون مقروءاً ومستمراً، وأن يرتبط التوقيع الإلكتروني بالوثيقة المراد الاحتجاج بها. أبو الهيجاء، محمد إبراهيم: **عقود التجارة الإلكترونية**. مرجع سابق. ص 68. زريقات، عمر خالد: **عقد البيع عبر الإنترنت**. مرجع سابق. ص 263.

(2) للمزيد انظر: حجازي، عبد الفتاح بيومي: **التوقيع الإلكتروني في النظم القانونية المقارنة**. الطبعة الأولى. مصر: دار الفكر الجامعي. 2005. ص 262 وما بعدها.



بصمة العين أو بصمة الصوت، فهذه الخواص لا يمكن تقليدها بعكس الحال في التوقيع الخطي الذي يمكن تقليده[1]، فالأثر القانوني للتوقيع الإلكتروني يختلف بحسب ما يتوافر به من شروط، فقد يكون التوقيع الإلكتروني توقيعاً موثوقاً به، وقد يكون التوقيع الإلكتروني غير موثوق به، فمعظم التشريعات الحديثة[2] أعطت حجية تامة في الإثبات للتوقيع الموثوق به، أما بالنسبة للتوقيع غير الموثوق به فإنه يقع على صاحب هذا التوقيع أن يثبت أن الوسيلة المستخدمة في إنشاء التوقيع تتمتع بالثقة، وأن التوقيع يستحق أن يتمتع بالحجية في الإثبات[3].

وأشير هنا إلى أن التشريعات الحديثة[4] قد أقرت حماية جزائية للتوقيع الإلكتروني، حيث تحدثت هذه التشريعات عن العديد من الجرائم

(1) Y.BREBAN et M.DEPADT , L Europe a 1 heure de la signature electronique , Gas pal , 14 , 15, Janvier 2000 , p 19.

نقلاً عن التهامي، سامح عبدالواحد: **التعاقد عبر الإنترنت**. مرجع سابق. ص480.

(2) انظر كل من نص المادة 1/5 من التوجيه الأوروبي رقم 93 لسنة 1999، والمادة 1/6 من قانون الأونسيترال النموذجي بشأن التوقيعات الإلكترونية الصادر في 5 يوليو 2001، والمادة 2 من قانون إمارة دبي الخاص بالمعاملات والتجارة الإلكترونية رقم 2 لسنة 2002، والمادة 7 /1 من قانون المعاملات الإلكترونية الأردني رقم 85 لسنة 2001، والمادة 6 من قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية التونسي رقم 83 لسنة 2000، والمادة 21 من مشروع قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية الفلسطيني لسنة 2003، والمادة 2 من المرسوم الفرنسي رقم 272 لسنة 2001 بشأن التوقيع الإلكتروني، والمادة 2/4 من القانون الفرنسي رقم 230 لسنة 2000 في شأن المبادلات والتجارة الإلكترونية.

(3) التهامي، سامح عبدالواحد: **التعاقد عبر الإنترنت**. مرجع سابق. ص 483 وما بعدها. للمزيد انظر: مومني، بشار طلال: **مشكلات التعاقد عبر الإنترنت**. مرجع سابق. ص 132 وما بعدها.

(4) انظر المادة 28 وما بعدها من قانون إمارة دبي الخاص بالمعاملات والتجارة الإلكترونية رقم 2 لسنة 2002، والمادة 35 وما بعدها من قانون المعاملات الإلكترونية الأردني رقم 85 لسنة 2001،
=



منها: جريمة نشر شهادة توقيع إلكتروني، أو شهادة مصادقة إلكترونية إلى شخص لم يوقعها، أو إلى مزود خدمة تصديق لم تصدر عنه هذه الشهادة، كذلك جريمة نشر شهادة التوقيع الإلكتروني التي تحتوي على بيانات غير صحيحة بقصد الاحتيال[1].

ويلاحظ أخيراً أن معظم التشريعات الحديثة قد وفرت حماية خاصة للتوقيع الإلكتروني من خلال اشتراط بعض الشروط لهذا التوقيع، وتجريم بعض الأعمال المتعلقة بذلك، فالمستهلك الذي هو موضوع دراستنا عندما يتعاقد إلكترونياً يقوم بذلك من خلال الأدوات الإلكترونية، وبالتالي فإن التوقيع الإلكتروني للمستهلك يجب أن يكون محمياً حتى تتوافر الثقة في التعاقد، وفي الوقت ذاته فإن صعوبة تقليد أو تزوير هذا التوقيع على نحو يضر بالمستهلك يؤدي إلى توفير الأمان في التعاقد الإلكتروني.

والمادة 46 وما بعدها من قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية التونسي رقم 83 لسنة 2000، انظر المادة 23 قانون تنظيم التوقيع الإلكتروني المصري رقم 15 لسنة 2004. والمادة 63 وما بعدها من مشروع قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية الفلسطيني لسنة 2003.

(1) حجازي، عبد الفتاح بيومي: حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت. مرجع سابق. ص 149 وما بعدها.



المبحث الثاني
الحماية الجزائية للمستهلك أثناء التعاقد الإلكتروني

تحرص التشريعات المعاصرة على حماية المستهلك بصفة عامة، وفي المجال الإلكتروني بصفة خاصة، لذا تم تجريم بعض الأفعال التي تشكل اعتداء عليه[1]، ومن أشكال هذه الأفعال الغش التجاري والصناعي، وجريمة الاحتيال في عقود التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى الصور الأخرى من الجرائم التي تمس المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

ولذلك سأتناول في هذا المبحث ماهية الحماية الجزائية للمستهلك في التعاقد الإلكتروني في المطلب الأول، وأتحدث في المطلب الثاني عن صور الحماية الجزائية للمستهلك في التعاقد الإلكتروني.

المطلب الأول: ماهية الحماية الجزائية للمستهلك في التعاقد الإلكتروني

تقع الحماية الجزائية في التعاقد الإلكتروني من خلال تجريم الأفعال التي يقوم بها الجاني في مقابل المستهلك بقصد الإضرار به عبر شبكة الإنترنت، فالعديد من القوانين والتشريعات الحديثة أضافت هذه الحماية للمستهلك في قوانين التجارة الإلكترونية، كذلك هناك العديد من المواد الواردة في قوانين حماية المستهلك، والتي تنص على تجريم بعض الأفعال التي قد تقع على المستهلك.

(1) منصور، محمد حسين: أحكام البيع التقليدية والإلكترونية والدولية وحماية المستهلك. مرجع سابق. ص 158.



ولذلك سأتحدث في هذا المطلب عن أركان الجريمة الإلكترونية الواقعة على المستهلك في الفرع الأول، والمسؤولية الجنائية في الجرائم المرتكبة ضد المستهلك في الفرع الثاني.

الفرع الأول: أركان الجريمة الإلكترونية الواقعة على المستهلك

تتميز الجريمة الإلكترونية عن الجريمة التقليدية في أن الجريمة الإلكترونية تكون الأداة فيها ذات تقنية عالية، وأيضاً مكان الجريمة لا يتطلب انتقال الجاني إليه انتقالاً مادياً، فالجريمة الإلكترونية تتم عن بعد باستخدام شبكات الإنترنت بين الجاني والمستهلك، وتتشابه الجريمتان في أن أطراف الجريمة من مجرم ذي دافع لارتكاب الجريمة، وضحية والذي قد يكون شخصاً طبيعياً أو شخصاً اعتبارياً.

أولاً: الركن المادي في الجريمة الإلكترونية المرتكبة ضد المستهلك

إن السلوك الإنساني المحظور الذي يؤدي إلى الضرر أو التهديد بوقوعه يشكل الركن المادي للجريمة الإلكترونية، فالفعل وهو السلوك الإنساني المحظور، والنتيجة التي ترتكب على وقوع هذا الفعل، وعلاقة السببية بين الفعل والنتيجة هي التي تشكل عناصر الركن المادي للجريمة الإلكترونية[1].

فالنشاط أو السلوك المادي في جرائم الإنترنت يتطلب وجود بيئة اتصال بالإنترنت، ويتطلب أيضاً معرفة بداية هذا النشاط والشروع فيه ونتيجته، فمن يقوم بسرقة رقم البطاقة الائتمانية للمستهلك عبر الإنترنت،

(1) الحلبي، محمد السالم عياد: شرح قانون العقوبات. الطبعة الأولى. الأردن: مكتبة دار الثقافة. 1997. ص 231 وما بعدها.



يحتاج إلى تجهيز الحاسوب لكي يحقق له حدوث الجريمة، فيقوم بتحميل الحاسوب ببرامج اختراق، أو أن يقوم بإعداد هذه البرامج بنفسه، وكذلك قد يحتاج إلى تهيئة صفحات تحمل فيروسات لسرقة معلومات هذه البطاقة، أو أرقام الحساب أو غير ذلك من المعلومات المهمة بتحميلها عن جهاز المستهلك، كما يمكن أن يقوم بجريمة إعداد برامج فيروسات تمهيداً لبثها، مع العلم أنه لا يشترط أن تكون هناك أعمال تحضيرية لوقوع الجريمة، هذا ويعتبر شراء برامج الاختراق، ومعدات لفك الشفرات وكلمات المرور من الأشياء التي تمثل جريمة في حد ذاتها[1].

وأشير هنا إلى أن مسألة النتيجة الإجرامية في جرائم الإنترنت يمكن معرفتها، من خلال معرفة وقت الضرر الذي لحق المستهلك نتيجة وقوع العمل الجرمي عليه.

ثانياً: الركن المعنوي في الجريمة الإلكترونية

يعرف الركن المعنوي على أنه اتجاه إرادة الجاني إلى ارتكاب فعل ضد حق يحميه القانون ويعاقب عليه، وهو عالم أنه يقوم بعمل غير مشروع ينطوي على اقتراف جريمة محددة بوعي وإدراك بالظروف والملابسات المكونة للجريمة، فالأساس الذي يقوم عليه الركن المعنوي للجريمة الإلكترونية، هو توافر الإرادة الآثمة لدى الفاعل، وتوجيه هذه الإرادة إلى القيام بعمل غير مشروع جرمه القانون، كانتحال شخصية المزود عبر الإنترنت، وسرقة أرقام البطاقات الائتمانية، كما يجب أن تتوافر النتيجة الجرمية المترتبة على الأفعال السابقة، فتكتسب إرادة الجاني الصفة

(1) مقال بعنوان الجريمة الإلكترونية بقلم اللواء الدكتور فؤاد جمال الثلاثاء 2009/1/27 الساعة 22:30 http://www.tashreaat.com/view_studies2.asp?id=591&std_id=90.



الجرمية من العمل غير المشروع الذي بيت النية على ارتكابه، وهو عالم بالآثار الضارة الناشئة عنه[1].

هذا وبتوافر الركن المعنوي في جرائم الإنترنت في المثال التالي، بقيام أحد المحتالين بانتحال شخصية مزود عبر الإنترنت بقصد الإضرار بالمستهلك، والحصول على أمواله، وبالتالي إيقاع الأذى بالمستهلك.

الفرع الثاني: المسؤولية الجنائية في الجرائم المرتكبة ضد المستهلك

جرمت معظم القوانين[2] الأفعال التي تؤدي إلى الإضرار بالمستهلك، فقد تضمن قانون العقوبات الأردني رقم 16 لسنة 1960[3] العديد من المواد

(1) الحلبي، محمد السالم عياد: **شرح قانون العقوبات**. مرجع سابق. ص 324 وما بعدها.

(2) عرفت فلسطين تعاقباً غريباً ومعقداً للنظم القانونية منذ بدايات القرن العشرين فقد كانت فلسطين خاضعة للخلافة العثمانية حتى عام 1917، وقد كان قانون العقوبات الساري هو قانون الجزاء العثماني، وظل هذا القانون سارياً حتى صدور قانون العقوبات البريطاني رقم 74 لسنة 1936 (نشر هذا القانون في الصفحة 1 من العدد 652 من جريدة الوقائع الفلسطينية بتاريخ 14 / 1 / 1936) - (انظر نصوص المواد (300، 301، 303، 304، 305، 307) من قانون العقوبات البريطاني رقم 74 لسنة 1936)، والذي ألغى في المادة الثانية منه قانون الجزاء العثماني، ودام الحال على هذا النحو حتى عام 1948، حيث أُعلن قيام إسرائيل على معظم الأراضي العربية الفلسطينية، وما تبقى من فلسطين قسم إلى قسمين: الضفة الغربية التي ألحقت بالأردن، وقطاع غزة الذي ألحق بمصر، وفي عام 1960 صدر قانون العقوبات الأردني رقم 16 لسنة 1960، والذي يسري في الضفة الغربية، أما قطاع غزة فبقي قانون العقوبات البريطاني رقم 74 لسنة 1934 سارياً حتى الآن، حيث أصدرت منظمة التحرير الفلسطينية والسلطة الوطنية الفلسطينية - التي هي جزء من المنظمة - القرار رقم 1 في عام 1994 والذي نص على أنه يستمر العمل بالقوانين والأنظمة والأوامر التي كانت سارية المفعول قبل تاريخ 5 / 6 / 1967 في الأراضي الفلسطينية ((الضفة الغربية وقطاع غزة)) حتى يتم توحيدها. للمزيد انظر: المبيض، أحمد محمد وآخرون..: **مجموعة قوانين العقوبات المطبقة في فلسطين**. الجزء الثاني عشر. الطبعة الثالثة. فلسطين: مطبعة النور. 1994. ص 10 وما بعدها.

(3) أصدرت الحكومة الأردنية أمراً عسكرياً بتاريخ 24 أيار/ مايو 1948، والقاضي باستمرار العمل بالقوانين التي كانت سارية قبل النكبة.



التي يمكن أن تمثل الأسس القانونية لحماية المستهلك جزائياً في الباب الحادي عشر من قانون العقوبات، والمنظم لأحكام الجرائم التي تقع على الأموال.

إضافةً إلى الحماية الجزائية المقررة للمستهلك في قانون العقوبات، فإن حماية المستهلك جزائياً منصوص عليها في قانون حماية المستهلك الفلسطيني، وهو ما تنص عليه المادة 27 من قانون حماية المستهلك الفلسطيني، من أن كل من يعرض أو يبيع سلعاً تموينية فاسدة أو تالفة، أو يتلاعب بتاريخ صلاحيتها، يعاقب بالسجن لمدة تزيد عن عشر سنوات أو بغرامة لا تتجاوز عشرة آلاف دينار أردني أو ما يعادلها بالعملة المتداولة قانوناً، أو بكلتا العقوبتين، مع إتلاف البضاعة الفاسدة، كما يعاقب بالسجن لمدة لا تزيد عن ستة أشهر أو بغرامة لا تتجاوز خمسمائة دينار أردني أو ما يعادلها بالعملة المتداولة قانوناً، أو بكلتا العقوبتين كل من يعرض أو يبيع منتجاً مخالفاً للتعليمات الفنية الإلزامية، وبذات المعنى جاءت المادة 31 من قانون المواصفات والمقاييس الفلسطينية بأن كل من يصنع أي أدوات غير قانونية من أجل بيعها بهدف الغش أو يتلاعب بأوزان، أو أحجام المواد بقصد الغش، أو أي أفعال يكون من شأنها خداع أو غش المستهلك، يعاقب مدة لا تقل عن شهر ولا تزيد على سنة، أو بغرامة لا تقل عن ألف دينار ولا تزيد على عشرة آلاف دينار أردني أو ما يعادلها قانوناً أو بكلتا العقوبتين معاً، ومصادرة الأدوات المخالفة[1].

(1) انظر نصوص المواد 27، 28، 29، 30، 31 من قانون حماية المستهلك الفلسطيني.



كما تنص المادة 28 و المادة 29 من قانون حماية المستهلك الفلسطيني، على أن من يقوم بخداع المستهلك بحقيقة المنتجات أو طبيعتها أو عددها أو نوعها، يعاقب بالسجن لمدة لا تزيد عن ثلاث سنوات، أو بغرامة لا تتجاوز ثلاثة آلاف دينار أردني، أو ما يعادلها بالعملة المتداولة قانوناً، أو بكلتا العقوبتين، كما يعاقب بذات العقوبة كل من صنع أو باع أي سلع أو معدات تستعمل في الغش، أو حرض على استعمالها بواسطة نشرات أو إعلانات [1].

فقانون حماية المستهلك الفلسطيني جرم قيام المزود بخداع المستهلك من خلال الإيهام بأن المبيع يتمتع بجودة معينة، أو إخفاء حقيقة المبيع أو نوعه، وبالتالي أقر عقوبة خاصة لهذا العمل.

هذا وتنص المادة 1/33 من قانون العلامات التجارية الأردني لسنة 1952 على أنه " كل من يقدم علامة تجارية على اعتبار أنها مسجلة مع أنها غير مسجلة يعاقب بغرامة لا تتجاوز خمسين ديناراً عن كل جرم "، كما تنص المادة 38 من ذات القانون" يعاقب بالحبس مدة لا تتجاوز سنة واحدة أو بالغرامة بما يتجاوز المائة دينار أو بكلتا العقوبتين من قام بأي من الجنح التالية: استعمال علامة تجارية باسم الغير بطريقة غير مشروعة، أو استعمال علامة تجارية مقلدة لعلامة تجارية غير مشروعة، أو التسبب في

(1) انظر نص المادة 386 من قانون العقوبات الأردني، ونص المادة 360 من مشروع قانون العقوبات الفلسطيني.



إدخال بيانات مزورة إلى علامة تجارية، أو بيع سلع تحمل علامة تجارية غير مشروعة "[1].

ويلاحظ من هذه المواد والواردة في قانون العلامات التجارية الأردني أنها اهتمت بالعلامة التجارية الخاصة بالمزود، فهناك بعض المزودين يقومون بسرقة علامة تجارية، ووضعها على منتجاتهم، وإيهام المستهلك بأن المنتج يحمل هذه العلامة التجارية، وبالتالي فإن القانون قد جرم هذا الفعل، واعتبره من الأفعال غير المشروعة، وعاقب عليه.

وعند تناول الحماية الجزائية للمستهلك فلا بد من الحديث أيضاً عن حماية المستهلك في التعاملات الإلكترونية في فلسطين، فعلى الرغم من حداثة الموضوع إلا أن مشروع قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية الفلسطيني قد تناول الحماية الجزائية للمستهلك في المعاملات الإلكترونية بصورة تفصيلية ومهمة، فقد أفرد المشرع الفلسطيني فصلاً كاملاً للحديث عن المستهلك تحت عنوان المعاملات التجارية الإلكترونية، كما وتناول الحماية الجزائية للمستهلك في الفصل السادس من ذات القانون حيث تنص المادة 63 " مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد وردت في أي قانون آخر، يعاقب بالحبس لمدة لا تزيد عن عامين وبغرامة لا تزيد عن 10000 عشرة آلاف دينار أردني، أو ما يعادلها بالعملة المتداولة قانوناً، أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من قام بالدخول بطريق الغش أو التدليس على نظام أو

(1) للمزيد انظر: نائل عبدالرحمن: **حماية المستهلك في التشريع الأردني**. مرجع سابق. ص 97 وما بعدها.



بيانات تتعلق بالتوقيعات الإلكترونية، أو أبقى الاتصال بصورة غير مشروعة بالنظام"، فهذه الجريمة والمتعلقة بالدخول إلى نظام أو بيانات تتعلق بالتوقيعات الإلكترونية من خلال الغش والتدليس، تعتبر من الجرائم الحديثة، وبالتالي فإن مشروع القانون الفلسطيني حاول محاربة هذه الجريمة من خلال النص على عقوبة على مرتكبيه هذا الفعل، وأرى أن العقوبة المقررة هي مناسبة لحجم هذا الفعل.

أما المادة 65 فتنص على أنه "يعاقب بالحبس مدة لا تزيد عن عامين وبغرامة مالية لا تزيد عن 10000 عشرة آلاف دينار أردني، أو ما يعادلها بالعملة المتداولة قانوناً، أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من استخدم نظام، أو برنامج للحيلولة دون إتمام المعاملات التجارية بالوسائل الإلكترونية، وذلك بالتعديل فيها، أو محو بياناتها، أو إفسادها، أو تدميرها، أو بتعطيل أنظمتها".

ويلاحظ من المادة السابقة أنها عالجت أهم الجرائم والمتعلقة بالتعاقد الإلكتروني، حيث إن هذا النوع من الجرائم منتشر وبشكل كبير جداً في العالم، فهذه الجريمة تتعلق بما يسمى بالفيروسات، والتي تسهم في تعطيل الملايين من أجهزة الحاسوب، وبالتالي تؤدي إلى تعطيل الكثير من التعاقدات الإلكترونية، فنظام عمل هذا الفيروسات هو عبارة عن ملف يحتوي على شيفرة محددة يرسل إلى جهاز حاسوب، ويكون هذا الملف مبرمجاً بطريقة معينة للقيام بدور معين[1]، كسرقة بعض المعلومات عن جهاز الضحية، أو تخريب بعض الملفات، أو حتى تعطيل جهاز الحاسوب.

---

(1) الكسواني، عامر محمود: التجارة عبر الحاسوب. مرجع سابق. ص 190 وما بعدها.



وعلى الرغم من قيام الكثير من الشركات المتخصصة في مجال الحاسوب والإنترنت، بالعمل على توفير البرامج لمحاربة هذه الفعل، إلا أن هذه البرامج لم تصل بصورة نهائية إلى القضاء على هذا الفعل، فمشروع القانون الفلسطيني قد جرم هذا الفعل، واشترط لذلك أن تؤدي هذه الوسيلة إلى عدم إتمام المعاملات التجارية بالوسائل الإلكترونية، وذلك من خلال التعديل فيها أو محو بياناتها أو إفسادها أو تدميرها أو بتعطيل أنظمتها.

وكذلك نص المادة 69" من أنه يعاقب كل شخص قدم عمداً معلومات خاطئة للمزود ولكل الأطراف التي طلب منها أن تثق بتوقيعه بالحبس لمدة لا تزيد عن عامين وبغرامة مالية لا تزيد عن 10000 عشرة آلاف دينار أردني أو ما يعادلها بالعملة المتداولة قانوناً، أو بإحدى هاتين العقوبتين"، ونص المادة 72 "من أنه يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في قانون العقوبات المعمول به أي مزود وتابعيه الذين يفشون أو يساعدون أو يشاركون في إفشاء المعلومات التي عهدت إليهم في إطار ممارسة نشاطاتهم، يستثنى من هذه المادة المعلومات التي سمح صاحب الشهادة كتابياً أو إلكترونياً في نشرها أو الإعلام بها أو في الحالات المنصوص عليها في التشريعات سارية المفعول"[1].

(1) انظر أيضاً نصوص كل من المواد 64، 66، 67، 68، 70، 71، 73 من مشروع قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية الفلسطيني.



كمـا ويلاحـظ أن نـصوص المـواد الـسابقة أنهـا جـاءت واضـحة وصـريحة، حيـث إنهـا تـوفر الحمايـة الجزائيـة للمـستهلك في المعـاملات الإلكترونية من خلال المعاقبة على الغش أو التدليس في البيانات التي تتعلق بالتوقيعـات الإلكترونيـة؛ ومعاقبـة كـل مـن يحـاول منـع إتمـام المعـاملات التجاريـة بالوسـائل الإلكترونيـة وذلـك بالتعـديل فيهـا أو محـو بياناتهـا أو تدميرها، وكذلك كل شخص قدم عمداً معلومات خاطئة، وإيقاع العقاب أيـضاً علـى مـن المنـتجين أو المـزودين الـذين يقومـون بإفـشاء أسـرار المستهلكين، إلا أنني أرى أيضاً أن على المشرع الفلسطيني عند إقراره لقانون المبادلات والتجارة الإلكترونية أن يتناول فيه تحت باب المخالفات والعقوبات، جرائم السطو على أرقام البطاقات الائتمانية، وجريمة الاحتيال في عقود التجارة الإلكترونية.

المطلب الثاني: صور الحماية الجزائية للمستهلك في التعاقد الإلكتروني

تتعدد صور الحماية الجزائية للمستهلك في التعاقد الإلكتروني بتعدد الجرائم الممارسة ضده، فهناك جرائم تتعلق في الغش التجاري والصناعي، وكذلك جرائم تتعلق بسرقة أرقام البطاقة الائتمانية الخاصة بالمستهلك، وجرائم التحايل والخداع ضد المستهلك في التعاقد الإلكتروني، وهو ما سأتعرض له في ما يلي:



الفرع الأول: الحماية الجنائية ضد الغش التجاري والصناعي

من صور الحماية الجنائية للمستهلك في التعاقد الإلكتروني، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، فقد يقع الغش بفعل الإنسان - كما في حالة الخلط أو الإضافة -[1]، وقد يكون الغش ناتجاً عن أسباب خارجة عن إرادة الإنسان، كما هو الحال في حالة فساد السلعة نتيجة لطبيعتها، وجعلها غير صالحة للاستخدام كاللحوم والبيض، فجريمة الغش لها ركنان أحدهما مادي والآخر معنوي[2]، ويتحقق الركن المادي في حالة البيع الإلكتروني من خلال العرض، أو الطرح للبيع عن طريق الإنترنت للسلع الفاسد، أو المغشوشة التي تصل إلى المستهلك لاحقاً، كما يتحقق الركن المعنوي في هذه الجريمة بتوافر نية الغش، أي انصراف إرادة الفاعل إلى تحقيق الواقعة الجنائية[3].

(1) انظر: الطباخ، شريف: **الدفوع في جرائم الغش والتدليس والجرائم التموينية في ضوء القضاء والفقه**. الطبعة الأولى. مصر: المركز القومي للإصدارات القانونية. 2005. ص 16 وما بعدها. انظر أيضاً: دراسة منشورة عبر شبكة الإنترنت بعنوان الحماية الجنائية للمستهلك في إطار القانون المتعلق بالزجر عن الغش في البضائع، فاتح كمال، المغرب. الثلاثاء 2008/7/29 الساعة 22:30 http://www.ampoc.net/kamal.htm.

(2) يتعين توافر نية الغش وقت وقوع الفعل، لأن جريمة الغش من الجرائم العمدية الوقتية. للمزيد انظر: الحلبي، محمد علي السالم عياد: **شرح قانون العقوبات الفلسطيني**. الطبعة الثانية. فلسطين: مكتبة دار الفكر. 2003. ص 253 وما بعدها. نجم: محمد صبحي محمد: **شرح قانون العقوبات – الجرائم الواقعة على الأموال** – الطبعة الأولى. الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع. 1995. ص 219 وما بعدها.

(3) حجازي، عبد الفتاح بيومي: **حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت**. مرجع سابق. 59. انظر أيضاً: دراسة منشورة عبر شبكة الإنترنت بعنوان الحماية الجنائية للمستهلك في إطار القانون المتعلق بالزجر عن الغش في البضائع، فاتح كمال، المغرب. السبت 2008/8/2 الساعة 20:50 http://www.ampoc.net/kamal.htm



ويلاحظ أن جرائم الغش في المواد الغذائية هي من جرائم الخطر، وليس من جرائم الضرر، بالمعنى أن الجريمة متوافرة حتى ولو لم يترتب على هذا الغش ضرر بأحد، وأن العقوبة المفروضة على هذا النوع من الجرائم ستشدد بدرجة ملحوظة إذا كانت السلع المغشوشة، أو الفاسدة ضارة بصحة الإنسان[1]، وتجب الإشارة إلى أن احتفاظ التاجر بسلع ضارة، أو منتهية الصلاحية، سواء أكانت هذه السلع بكميات كبيرة أو قليلة يعد عملاً غير مشروع، بشرط أن يكون القصد الجرمي متوجهاً إلى إعادة بيعها[2]، أما إذا كان الهدف من وراء تخزينها هو إعادتها إلى المصدر، أو إتلافها فإنه لا مجال للعقاب في تلك الحالة[3].

أما بالنسبة لجريمة المضاربة غير مشروعة فقد نص القانون على ضرورة إيقاع العقاب، ويضاعف العقاب إذا ما حصل ارتفاع بالأسعار[4]، وخصوصاً المواد الأساسية من الطحين والوقود والسكر والزيت.

---

(1) انظر نصوص المواد 27، 81، 82 من قانون الصحة العامة الفلسطيني رقم 20 لسنة 2004.

(2) وتجب الإشارة إلى أن قسم حماية المستهلك والتابع لوزارة الاقتصاد الوطني الفلسطينية ضبط العديد من المواد الغذائية الفاسدة في عدد من محافظات الضفة الغربية، فقد ضبط قسم حماية المستهلك في محافظة الخليل، وبالتعاون مع الضابطة الجمركية، وبإسناد من الأمن الوقائي ما يزيد عن 150طناً من المواد الغذائية الفاسدة والمزورة والتالفة في الخليل، نشر هذا الخبر على موقع تلفزيون نابلس بتاريخ 2008/8/20، ومشار إلى هذا الخبر على موقع شبكة معاً الإخبارية. السبت 2008/8/23. الساعة 50:21 http://www.nablustv.net/internal.asp?page=details&news.

(3) انظر نصوص المواد 387، 388، 433 من قانون العقوبات الأردني لسنة 1960، عمر، غسان: **التطور التشريعي للقواعد المنظمة لحماية المستهلك**. مرجع سابق. ص 7.

(4) انظر نص المادة 435 من قانون العقوبات الأردني، والمواد 1 ـ 10 من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني رقم 15 لسنة 2000 المنشور على الصفحة 1316 من عدد الجريدة =

ومن صور الحماية الجنائية للمستهلك حمايته من جرائم السطو على أرقام البطاقات الائتمانية، فالاستيلاء على بطاقات الائتمان عبر الإنترنت أمر ليس صعباً، فلصوص بطاقات الائتمان مثلاً يستطيعون الآن سرقة مئات الألوف من أرقام البطاقات في يوم واحد من خلال شبكة الإنترنت، ومن ثم بيع هذه المعلومات للآخرين"[1]، وقد لجأت بعض الشركات والبنوك إلى العمل سوياً لتجاوز هذه المخاطر، كالاتفاق الذي وقع بين مؤسسة هونج كونج وشنغهاي البنكية (HSBC)، وهي من أكبر المؤسسات المصرفية في هونج كونج وشركة كومباك للحاسب الآلي، وذلك لتطوير أول نظام آلي آمن للتجارة الإلكترونية، والذي يمنح التجار خدمة نظام دفع آمن لتمرير عمليات الشراء عبر الإنترنت.

=

الرسمية رقم 4423 بتاريخ 2000/4/2، انظر أيضاً نص كل من المادة 6 والمادة 8 من القانون المصري رقم 3 لسنة 2005 بشأن حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية والصادر في الجريدة الرسمية بتاريخ 15 فبراير 2005. للمزيد انظر: نائل عبدالرحمن: **حماية المستهلك في التشريع الأردني**. مرجع سابق. ص 85 ـ 86. وإبراهيم، خالد ممدوح: **إبرام العقد الإلكتروني**. مرجع سابق. ص 330.

(1) وقد وقعت بالفعل عدة حوادث، ومن تلك الحوادث حادثة شخص ألماني قام بالدخول غير المشروع إلى أحد مزودي الخدمات، واستولى على أرقام بطاقات ائتمانية الخاصة بالمشتركين، ومن ثم هدد مزود الخدمة بإفشاء أرقام تلك البطاقات ما لم يستلم فدية، وقد تمكنت الشرطة الألمانية من القبض عليه. دراسة منشورة عبر شبكة الإنترنت بعنوان **جرائم الانترنت من منظور شرعي وقانوني**، محمد عبدالله منشاوي، السعودية، 2002.



وجرائم السطو على أرقام البطاقات الائتمانية مُجَّرمة شرعاً وقانوناً حيث تصنف ضمن جرائم السرقات[1]، فأغلب التشريعات أمرت بالمحافظة على أموال الناس، وصيانتها من كل اعتداء غير مشروع بحيث يهدد الأمن والاستقرار، ويقترح بعض الخبراء باستخدام بطاقة ائتمان خاصة بالإنترنت يكون حدها الائتماني معقولاً، بحيث يقلل من مخاطر فقدانها والاستيلاء غير المشروع عليها، وهو الأمر الذي بدأت بعض البنوك الدولية في تطبيقه أخيراً.

فتجريم فعل السطو على أرقام بطاقات الائتمان ومحاربته، وكذلك الغش التجاري والصناعي، يوفر للمستهلك الأمن والاستقرار في تعاملاته عبر الإنترنت.

الفرع الثاني: جريمة الاحتيال في التعاقد الإلكتروني

تحدث جريمة الاحتيال في عقود التجارة الإلكترونية عندما يلجأ المزود عامداً، ولأجل الترويج لمنتجاته إلى الدعاية المضللة التي قد تنطوي في بعض الأحيان على مغالطات عملية، على حساب المستهلك الذي تخدعه هذه الدعاية، وجرائم الاحتيال أو النصب يمكن أن تقع عبر الإنترنت،

---

(1) دراسة منشورة عبر شبكة الإنترنت بعنوان جرائم الانترنت من منظور شرعي وقانوني، محمد عبدالله منشاوي، السعودية، 2002. الثلاثاء 2008/8/12 الساعة 10:21.
http://www.alhoodhood.com/scripts/ata/ataSearch.dll.
انظر أيضاً: الفقي، عمرو عيسى: الجرائم المعلوماتية. الطبعة الأولى. مصر: المكتب الجامعي الحديث. 2006، ص 214 ـ 215.



حيث تتمثل الطرق الاحتيالية فيها في صورة الدعاية المضللة لمزايا السلعة، والفوائد المرجوة من ورائها، بحيث تؤدي للاستيلاء على نقود المستهلك[1].

وتعاقب معظم القوانين[2] في العالم على مختلف الجرائم التي تقع على المستهلك بشكل عام، كما وتعاقب على الجرائم التي تقع بحق المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية من خلال تجريم الدخول غير المشروع على مواقع التجارة الإلكترونية والحصول على بيانات المستهلك، وحظر التعامل في البيانات الشخصية أو الاسمية للمستهلك دون إذن[3]، والحماية الجنائية للمستهلك في مواجهة مقدمي خدمة الإنترنت في عقد البيع الإلكتروني، وحماية وسائل الدفع الإلكتروني من التعدي عليها في مجال التجارة الإلكترونية، كذلك تسعى أغلب التشريعات الحديثة إلى معاقبة الجاني

---

(1) حجازي، عبد الفتاح بيومي: **التجارة الإلكترونية، الكتاب الأول**. مرجع سابق. 219 وما بعدها.

(2) **الاتفاقية العالمية (الأوروبية)** لجرائم الكمبيوتر لسنة 2001، **والقانون الفرنسي** لجرائم الكمبيوتر رقم 1170 لسنة 1990، و **دليل الأمم** المتحدة الإرشادي بشأن الجرائم المرتبطة بالكمبيوتر لسنة 1994 منقحاً ومعدلاً في عام 2001، **والقرار الصادر** عن مؤتمر الأمم المتحدة الثامن لمنع الجريمة ومعاملة السجناء هافانا 1990 بشأن الجرائم ذات الصلة بالكمبيوتر، **قانون** إساءة استخدام الكمبيوتر البريطاني 1990، **والقوانين الأمريكية** الفدرالية الموضوعية بشأن جرائم الكمبيوتر (الاحتيال). هذه القوانين والاتفاقيات منشورة على شبكة الإنترنت. الثلاثاء 2008/8/18 الساعة 23:30

http://www.arablaw.org/Arab%20Law%20Net%203.htm.

(3) للمزيد انظر: دراسة منشورة عبر شبكة الإنترنت بعنوان **المستهلك ووسائل حمايته في الإسلام**. الأربعاء 2008/8/20 الساعة 17:05.

http://www.balagh.com/mosoa/eqtsad/vw0xs2wc.htm.

للمزيد انظر: الجوخدار، حسن: **تطبيق القانون الجزائي من حيث الزمان - دراسة مقارنة**ـ الطبعة الأولى. الأردن: مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع. دون سنة نشر. ص 351 ـ 352.



عند انتهاكه سرية وخصوصية بيانات المستهلك، ومعاقبة الجاني عند التصريح عمداً ببيانات خاطئة للمستهلك توقع الأخير في غلط في عقد التجارة الإلكترونية، ومعاقبة الجاني عند ارتكابه لجريمة التعدي على التوقيع الإلكتروني، أو البيانات المشفرة للمستهلك، ومعاقبة الجاني أيضاً عند تزويره للمحررات الإلكترونية التي يكون المستهلك طرفاً فيها[1].

وأرى ضرورة أن تتناول جميع القوانين الحديثة وخصوصاً قوانين حماية المستهلك، وقوانين التجارة الإلكترونية حماية المستهلك بشكل صريح، بحيث تجد هذه التشريعات عقوبات رادعة لمن يستغل المستهلك الذي يمثل الطرف الضعيف في مقابل المحتالين والمجرمين، حيث إن المستهلك لا يقوى على مقاومتهم.

---

(1) حجازي، عبد الفتاح بيومي: التجارة الإلكترونية، الكتاب الثاني، مرجع سابق، 13 وما بعدها.
جامعة القدس المفتوحة: التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 222 وما بعدها.

الفصل الثالث
حماية المستهلك
في مرحلة تنفيذ العقد

المبحث الأول: حقوق المستهلك في النظرية العامة للعقد في مرحلة تنفيذ العقد

المطلب الأول: ضمان العيوب الخفية

المطلب الثاني: حق المستهلك بضمان التعرض والاستحقاق

المبحث الثاني: حقوق المستهلك المستحدثة في مرحلة تنفيذ العقد

المطلب الأول: حق المستهلك بالإعلام اللاحق لإبرام العقد والالتزام بتسليم مبيع مطابق

المطلب الثاني: حق المستهلك في العدول وحقه بالاستعانة بهيئات لحمايته



الفصل الثالث
حماية المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد

تمهيد:

عقب انتهاء مرحلة إبرام العقد الإلكتروني، بعد تطابق الإيجاب مع القبول، ينتقل طرفا العقد إلى المرحلة الحاسمة، وهي مرحلة تنفيذ العقد، حيث يلتزم كل طرف بالوفاء بالالتزامات الناتجة عن العقد وتنفيذها[1]، ولا شك أن حماية المستهلك يجب أن تمتد إلى تلك المرحلة أيضاً لتشمل حماية المستهلك في مواجهة العيوب الخفية، وكذلك حق المستهلك بضمان التعرض والاستحقاق، وحقه بالإعلام اللاحق لإبرام العقد، وحقه بتسليم المبيع الذي يجب أن يكون مطابقاً لما اتفق عليه، وحقه في العدول عن العقد، كما وتشمل الحماية التوقيع الإلكتروني للمستهلك، وهو ما سأتحدث عنه بالإضافة إلى بعض التطبيقات العملية لحماية المستهلك، لذلك سنقسم هذا الفصل إلى مبحثين؛ الأول يتحدث عن حقوق المستهلك في النظرية العامة للعقد في مرحلة تنفيذ العقد، أما المبحث الثاني فيتكلم عن حماية المستهلك المستحدثة في مرحلة تنفيذ العقد.

(1) إبراهيم، ممدوح خالد: حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية. مرجع سابق. ص215.

المبحث الأول
حقوق المستهلك في النظرية العامة للعقد في مرحلة تنفيذ العقد

يلتزم المزود بنقل ملكية المبيع إلى المستهلك، ويشترط لانتقال الملكية للمستهلك[1]، أن يكون المبيع معيناً بالذات، وأن يكون مملوكاً للبائع، وألا يعلق القانون أو الاتفاق انتقال الملكية على القيام بعمل معين[2]، كما يلتزم المزود بضمان العيوب الخفية التي لا يستطيع المستهلك اكتشافها عند التعاقد، وضمان التعرض والاستحقاق، ويحق للمستهلك أن يستلم المبيع المطابق لما اتفق عليه مع المزود، كما ويحق المستهلك أن يتم إعلامه وتبصيره في مرحلة تنفيذ العقد، وقد منحت التشريعات القانونية للمستهلك مهلة للتفكير بعد إبرام العقد، حيث سيكون بوسعه الرجوع عن التزامه الذي سبق وأن ارتبط به.

هذا وينشأ عقد البيع سواء التقليدي أو الإلكتروني، التزاماً على البائع بضمان عيوب المبيع الخفية بهدف حماية المستهلك، وهذا ما نصت

(1) ظهرت مهنة جديدة في مجال المعاملات الإلكترونية، وهي مهنة الموثق الإلكتروني، وهي عبارة عن وسيط محايد ومستقل وموثوق فيه، وقد يكون هذا الوسيط شخصاً طبيعياً أو اعتبارياً، وتتركز الوظائف الأساسية للموثق الإلكتروني في إثبات مضمون المستندات والعقود الإلكترونية وتوثيقها. إبراهيم، ممدوح خالد: **حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية**. مرجع سابق. ص220.

(2) انظر: الفضل، منذر. الفتلاوي، صاحب: **العقود المسماة**. مرجع سابق. ص 85 – 86. والسنهوري، عبدالرزاق، **الوسيط في شرح القانون المدني**. الجزء الرابع. البيع والمقايضة. مصر: 1986. ص 526. نقلاً عن إبراهيم، ممدوح خالد: **حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية**. مرجع سابق. ص219.

عليه المبادئ القانونية الحديثة، حيث تكفلت أغلبية التشريعات بتنظيم أحكام هذا الضمان، كذلك الحال بالنسبة لضمان التعرض والاستحقاق، حيث يجب على المزود أن يمكن المستهلك من الانتفاع بالمبيع، فلا يتعرض له شخصياً ولا يسمح للغير بالتعرض له أيضاً. لذلك سنقسم هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب؛ الأول بعنوان حق المستهلك بضمان العيوب الخفية، أما المطلب الثاني فسنتكلم فيه عن حق المستهلك بضمان التعرض والاستحقاق، وأتناول بالمطلب الثالث وجود هيئات تساعد المستهلك عند تنفيذ العقد الإلكتروني.

المطلب الأول: ضمان العيوب الخفية

الالتزام بضمان العيوب الخفية تستلزمه طبيعة الأشياء وقصد المتعاقدين، فالمستهلك الذي يتعاقد إلكترونياً مع المزود من أجل شراء منتج معين يفترض أنه خال من العيوب، وصالح للغرض الذي اشتراه من أجله، ولو كان يعلم ما به من عيوب لما تعاقد على شرائه، أو لما دفع فيه الثمن المسمى[1]، وفي هذا المجال سأتناول تحديد العيب الخفي في المبيع، كما وسنتعرض لضمانات سلامة المستهلك من المنتجات المعيبة.

الفرع الأول: تحديد العيب الخفي في المبيع

عرفت مجلة الأحكام العدلية في المادة 338 العيب بأنه " هو ما ينقص ثمن المبيع عند التجارب وأرباب الخبرة "، إلا أن التشريعات المدنية في

(1) زريقات، عمر خالد: عقد البيع عبر الإنترنت. مرجع سابق. ص 323.



معظم الدول العربية لم تعرف العيب إلى أن صدرت قوانين خاصة عالجت المسائل المتعلقة بالمستهلك، ومن ضمنها إفراد تعريف للعيب في المبيع.

وقد عرف قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم 21 لسنة 2005 العيب في المادة الأولى على أنه " خطأ أو نقص من حيث الجودة والكمية والكفاءة، أو عدم مطابقة للمعايير والمقاييس التي يتوجب الالتزام بها بموجب القانون، أو الأنظمة السارية المفعول فيما يتعلق بالمنتج "[1].

ويلاحظ من التعريف السابق أنه جاء واضحاً، لكن يعاب عليه أنه حدد وجود العيب فقط في المنتج ولم يتحدث عن الخدمة[2]، وكان يفضل أن يتناول المشرع الفلسطيني العيب في الخدمة من أجل التوسع في حماية المستهلك.

ويمكن أن يستخلص مما سبق أن العيب الذي يلحق بالمبيع، هو العيب الذي يصيب المنتج أو الخدمة سواء في الأوصاف، أو في الخصائص بحيث يجعلهما غير صالحين للهدف المعدين من أجله، أو يؤدي إلى إتلاف

---

(1) انظر: المادة الأولى من قانون حماية المستهلك المصري رقم 67 لسنة 2006، والمادة الأولى من القانون اللبناني لحماية المستهلك رقم 13068 لسنة 2004، والمادة الأولى من قانون الاتحاد الإماراتي لحماية المستهلك رقم 24 لسنة 2006، هذا ولم يُعرف العيب في مشروع قانون حماية المستهلك الأردني لسنة 2006.

(2) انظر المادة 19 من قانون حماية المستهلك الفلسطيني لسنة 2006 التي حددت إعادة المبيع فقط في السلعة دون الخدمة، إلا المادة 20 جمعت ما بين السلعة والخدمة، والتي تنص على ضمان العيب الخفية في المبيع دون إمكانية إرجاعه، وهذا ما يفهم من نص المادة السابقة على الرغم من أنها لم تشر إلى ذلك بشكل مباشر، بعكس المادة 9 من قانون حماية المستهلك المصري رقم 67 لسنة 2006، حيث لم تقتصر الحماية على السلعة فقط، بل امتدت الحماية إلى الخدمة، حيث يستطيع المستهلك إعادة المبيع سواء أكان خدمة أو سلعة.



المنتج، أو إنقاص قيمته ومنفعته، أو مخالفة هذا المنتج أو الخدمة للأنظمة والقوانين السارية في فلسطين، أو تخلف صفة في المبيع التزم المزود للمستهلك وجودها في المبيع، بحيث يؤثر ذلك في جودة المبيع، أو المنتج وكميته وكفاءته، أو مخالفة ما اتفق عليه مع المستهلك من شروط في المنتج أو الخدمة.

وتنشأ عن العيوب في المنتجات أضرار تقسم على ثلاثة أنواع: الأول العيوب التي تكون في تصميم المبيع، والنوع الثاني عيوب التصنيع، أما النوع الثالث فهو العيوب التي تظهر في التعليمات والتحذيرات المعيبة [1].

فالالتزام بضمان العيوب الخفي في المبيع لا يترتب في جميع الأحوال إلا إذا توافرت عدة شروط وهي أن يكون العيب مؤثراً وخفياً وقديماً، وأن لا يكون العيب معلوماً للمشتري، ويقع على المستهلك إثبات وجود العيب في المنتج، ويستطيع ذلك بكافة طرق الإثبات باعتبار وجود العيب مسألة واقع، لكن لا يطلب من المستهلك إثبات مسؤولية المزود عن العيب.

وترتب التشريعات المختلفة على وجود العيب الخفي في المبيع دعوى خاصة هي" دعوى ضمان العيوب الخفية "، وتجب الإشارة في هذا المجال إلى أن العيب الذي جرى العرف على التسامح فيه لا يضمنه المزود، كما أن معظم القوانين الحديثة لم تميز بين العيب البسيط والعيب الجسيم[2]،

(1) إبراهيم، خالد ممدوح: حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية. مرجع سابق. ص 244.

(2) باستثناء قانون حماية المستهلك اللبناني رقم 13068 لسنة 2004 في المادة 29، كما وفرق القانون المدني المصري ما بين العيب الجسيم والعيب البسيط وهذا ما يفهم من نصوص المواد 447، 449، وهذا ما ذهب إليه أيضاً مشروع القانون المدني الفلسطيني في المادة 468 والمادة 470.



حيث جاء لفظ العيب مطلقاً في قوانين حماية المستهلك المختلفة دون تحديد لنوع العيب.

وأرى أن المشرع الفلسطيني قد وفق في عدم التفريق ما بين العيب الجسيم، والعيب البسيط في قانون حماية المستهلك رقم 21 لسنة 2005، لأن مجرد وجود العيب ولو كان بسيطاً يفقد المستهلك الرغبة في المبيع، على الرغم من أنه قد لا تتوافر كافة شروط العيب في العيب البسيط، والتي نصت عليها النظرية التقليدية، إلا أنني أرى أنه يحق للمستهلك الرجوع على المزود بالضمان، وهذا ما اتجه إليه بعض شراح القانون[1].

وقد تناول الفقه الإسلامي خيار العيب في المبيع، فإخفاء العيب عن المستهلك يعتبر كالغش، فالمستهلك الذي يشتري المبيع وهو يعلم بالعيب الذي أصابه ليس له أن يحتج به، أما إن علم بوجود العيب فيما بعد فله خياران، إما أن يقوم بفسخ العقد أو التعويض عن قيمة ما أصاب المبيع من عيب [2].

= كذلك هناك تشريعات حديثة التي لم تفرق ما بين العيب البسيط والجسيم كقانون حماية المستهلك الفلسطيني لسنة 2006 في المادة 19، وقانون حماية المستهلك المصري رقم 67 لسنة 2006 في المادة 8، وقانون الاتحاد الإماراتي لحماية المستهلك رقم 24 لسنة 2006 في المادة 5، ويلاحظ من المواد السابقة أنها أعطت الحق للمستهلك لاستبدال السلعة مع استرداد قيمتها عند وجود العيب في المبيع. للمزيد انظر: إبراهيم، ممدوح خالد: **حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية**. مرجع سابق. ص248. و زريقات، عمر خالد: **عقد البيع عبر الإنترنت**. مرجع سابق. ص 326.

(1) زريقات، عمر خالد: **عقد البيع عبر الإنترنت**. مرجع سابق. ص 326.

(2) زيدان، عبدالكريم: **المدخل لدراسة الشريعة الإسلامية**. الطبعة الثانية. مصر: مطابع الوفاء. 1992. ص 323 وما بعدها.



الفرع الثاني: ضمانات سلامة المستهلك من المنتجات المعيبة

إن أكثر ما يهم المستهلكين هو مشاكل الصحة، فاستخدام بعض المنتجات قد يثير أحياناً كارثة حقيقة، بالإضافة إلى مخاطر التقدم العلمي[1] حيث يتمثل ذلك في إمكانية ظهور عيب بالسلعة لحظة طرحها للتداول[2]، وبالتالي فإن ضمان سلامة المستهلك أصبح التزاماً جوهرياً على المزود أو المورد[3].

وقد تناول المشرع الفلسطيني حالة اكتشاف أو العلم بوجود عيب في منتج أو سلعة قد يشكل خطراً على صحة وسلامة المستهلك، حيث يجب على المزود أن يتخذ الإجراءات التالية:

أ. إبلاغ الجهات المختصة، وإعلام الجمهور بواسطة وسائل الإعلام عن هذه العيوب، وتحذيره من المخاطر التي قد تنتج عنها.

ب. سحب السلعة من الأسواق.

ج. استرداد السلع التي جرى بيعها أو تأجيرها وإعادة الثمن المدفوع.

---

(1) المقصود بمخاطر التقدم العلمي هي تلك المخاطر التي لا يمكن للمنتج التنبؤ بحدوثها عند تصنيع المنتج وتسويقه، إما لأن المعطيات العلمية المعروفة في هذا الوقت لم تكن لتسمح باكتشافها، أو لأن المخاطر ترتبط بظروف شخصية، أو استثنائية. انظر: أبو قرين، أحمد عبدالعال: **ضمان العيوب الخفية وجدواه في مجال المنتجات الصناعية**. الطبعة الأولى. مصر: دون ناشر. 1992. ص 55 وما بعدها.

(2) خيال، محمود السيد عبدالمعطي: **المسؤولية عن فعل المنتجات المعيبة ومخاطر التقدم**. الطبعة الأولى. مصر: دار النهضة العربية. 1998. ص 81.

(3) انظر المواد 18، 19، 20 من قانون الصحة العامة الفلسطيني رقم 20 لسنة 2004، والمواد 13، 14 من قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم 21 لسنة 2005. للمزيد انظر: القيسي، عامر قاسم أحمد: **الحماية القانونية للمستهلك**. مرجع سابق. ص 185 وما بعدها.



د. استبدال السلع على نفقته الخاصة، وإعادة الثمن المدفوع في حال تعذر إصلاحها.

هـ. التخلص منها بطرق صحيحة، وغير مضرة بالبيئة، وعلى نفقته الخاصة.

ويلاحظ من النص السابق أن المزود يلتزم في حالة اكتشافه عيباً في منتج أو سلعة قد يشكل خطراً على صحة وسلامة المستهلك بأن يبلغ الجهات المختصة، كقسم حماية المستهلك في وزارة الاقتصاد الوطني، بالإضافة إلى إعلام الجمهور بواسطة وسائل الإعلام عن هذه العيوب وتحذيره من المخاطر التي قد تنتج عنها، وسحب السلعة من الأسواق، واسترداد السلع التي جرى بيعها، وإعادة الثمن المدفوع للمستهلك، وتجب الإشارة هنا إلى أن اتباع الإجراءات السابقة لا يحول دون رجوع المستهلك على المزود بالتعويض عن الأضرار التي تكون لحقت به بسبب استخدامه للمنتج المعيب.

فالمستهلك في التعاقد الإلكتروني يتجول عبر صفحات الإنترنت بغية التسوق والشراء، وحينما يستقر على منتج معين أو خدمة فإنه يبرم تعاقداً بشأنها، وفي الغالب ليس صانع المنتج هو الذي يتعاقد مع المستهلك فالتاجر (المزود) هو الذي يقوم بالتعاقد مع المستهلك ويسلمه السلعة، وبالتالي لا يكون هناك ثمة علاقة تربط ما بين المستهلك والمنتج (المزود)، ومع ذلك فإن المستهلك يستطيع الرجوع على المنتج (المزود) على أساس المسؤولية التقصيرية، حيث إن مسؤولية صانع المنتج تقوم على أساس



إخلاله بالالتزام بالسلامة[1]، وأن قرينة الإخلال بالسلامة هذه لا تقبل إثبات العكس، فلا يكفي أن يثبت صانع المنتج عدم إخلاله بالسلامة[2]، وإنما يتعين عليه إثبات أن وقوع الضرر يعود إلى سبب أجنبي عنه، كما يستطيع المستهلك أيضاً الرجوع على التاجر (المزود) على أساس المسؤولية العقدية، أو على أساس المسؤولية التقصيرية[3]، فرجوع المستهلك على المنتج

---

(1) من التطبيقات العملية على ضمانات سلامة المستهلك من المنتجات المعيبة حماية المستهلك في مواجهة الأغذية المعدلة وراثياً، حيث ظهرت الأغذية المعدلة وراثياً نتيجة التطور العلمي في علم الجينات سواء للنباتات أو الحيوانات، والتي ترتب عليها ظهور أخطار على صحة المستهلك، فيجب وضع بطاقة بيان على المنتج للإعلان عن هذه الأغذية المعدلة وراثياً، وبالتالي ترك الحرية للمستهلك لاختيار ما يناسبه. وقد أقرت العديد من التشريعات حماية للمستهلك من الأغذية المعدلة وراثياً، والتي تؤدي إلى الإضرار بصحة الإنسان. انظر المواد 30، 31، 32 من قانون الزراعة الفلسطيني رقم 2 لسنة 2003 والمنشور في جريدة الوقائع الفلسطينية بتاريخ 2003/10/30. والمادة 189 من قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم 82 لسنة 2002، والتي تنص على حماية الأصناف النباتية سواء تم التوصل إليها بطريقة بيولوجية أو غير بيولوجية. والمواد 10، 11 من قانون حماية الأصناف النباتية الأردني رقم (24) لسنة 2000. انظر: دراسة منشورة عبر شبكة الإنترنت بعنوان **الحماية الجنائية للمستهلك في إطار القانون المتعلق بالزجر عن الغش في البضائع**، فاتح كمال، المغرب. الأربعاء 27 / 8 / 2008 الساعة 50:21 .http://www.ampoc.net/kamal.htm

(2) انظر نص المادة 3 /7 من قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم 21 لسنة 2005. للمزيد زريقات، عمر خالد: **عقد البيع عبر الإنترنت**. مرجع سابق. ص 343 وما بعدها. انظر أيضاً: دراسة منشورة عبر شبكة الإنترنت بعنوان الحماية الجنائية للمستهلك في إطار القانون المتعلق بالزجر عن الغش في البضائع، فاتح كمال، المغرب. الأربعاء 27 / 8 / 2008 الساعة 50:21 http://www.ampoc.net/kamal.htm

(3) مومني، بشار طلال: **مشكلات التعاقد عبر الإنترنت**. مرجع سابق. ص221. للمزيد انظر: سلطان، أنور: **مصادر الالتزام**. مرجع سابق. ص 328 وما بعدها. الرياحي، محمد عاشور يوسف: **أثر تبييض الأموال على أحكام السرية المصرفية**. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة بيرزيت. فلسطين. 2006. ص 171 وما بعدها.



على أساس المسؤولية التقصيرية أمر جائز، حيث إن الأساس هو حدوث خطأ - وهذا ما ذهب إليه المشرع المصري في المادة 163 من القانون المدني المصري - من قبل المزود، فإذا كان المبيع غير مطابق للمواصفات وفقاً لما نص عليه القانون، فإن المزود يكون في تلك الحالة قد خالف نصاً قانونياً، وبالتالي يجوز رجوع المستهلك على المنتج على أساس المسؤولية التقصيرية، وكذلك الحال بالنسبة لرجوع المستهلك على التاجر على أساس المسؤولية العقدية، وقد اعتبر البعض أن النص العقدي نص قانوني، وبالتالي في حال مخالفته يجوز رجوع المستهلك على التاجر على أساس المسؤولية التقصيرية، بالإضافة لما سبق يلاحظ أن توسيع فكرة العيب لتشمل نقص الأمان في السلع والخدمات، وكذلك توسيع نطاق الالتزامات المفروضة على البائع هو في صالح المستهلك.

فلا يجوز أن تكون هذه السلعة ضارة بصحة الإنسان، وهذا ما جاءت به المواد 19، 20، 31، 92 من مجلة الأحكام العدلية[1] حيث يفهم

(1) تنص المادة 19 " لا ضرر ولا ضرار"، وتنص المادة 20 " الضرر يزال"، وتنص المادة 31 " أن الضرر يدفع بقدر الإمكان"، كما وتنص المادة 92 " المباشر ضامن وإن لم يتعمد"، ويقابل الضمان فكرة التعويض المدني المعروفة في الفقه الفرنسي مع اختلاف في بعض الأحكام، والضمان لدى الفقهاء المسلمين إما ضمان عقد، وإما ضمان يد، وإما ضمان إتلاف، حيث تشترط المواد السابقة وقوع الضرر وليس مجرد وقوع الخطأ، فكل من يرتكب فعلاً سبب ضرراً للغير يلزم بتعويضه، وهذا ما ذهب إليه كل من القانون المدني الأردني في المواد 256 ـ 257، وقانون المعاملات المدنية الإماراتي في المواد 282 ـ 283، ومشروع القانون المدني الفلسطيني في المواد 179، 180، 181، وقانون المخالفات المدنية الفلسطيني رقم 36 لسنة 1944 في المواد 50، 60 حيث نشر هذا القانون في جريدة الوقائع الفلسطينية في العدد 1380 ملحق رقم 28، بتاريخ 1 كانون الأول 1944. للمزيد انظر: سلطان، أنور: مصادر الالتزام. مرجع سابق. ص 336.
=



من هذه النصوص أن ما يسبب الضرر، وخصوصاً بصحة الإنسان يجب أن يزال، بالإضافة إلى تحمل المزود لمسؤوليته من خلال الضمان، ويلاحظ أن الضمان المقصود هو الضمان الذي يقع نتيجة وقوع الضرر بشكل مباشر من المزود ولا يشترط هنا التعمد، ويشترط التعمد[1] في حالة كون المزود متسبباً بوقوع الضرر نتيجة خطأ أو إهمال بالسلعة أو أي سبب آخر.

ويلاحظ مما سبق أن توسيع مسؤولية المزود عن المنتجات والخدمات المعيبة هو في صالح المستهلك، وأرى أن مجرد وقوع الخطأ حتى ولو كان غير مقصود من قبل المزود، يجيز للمستهلك أن يطالب بالتعويض، حتى وإن لم يكن هناك ضرر، لأن التزام المزود في انتفاع المستهلك بالمبيع هو التزام بتحقيق نتيجة.

المطلب الثاني: حق المستهلك بضمان التعرض والاستحقاق

يستفيد المستهلك الذي يتعاقد عبر الإنترنت مما هو مقرر بشأن البيع عموماً، فعقد البيع يرتب بجانب الالتزام بنقل الملكية، وضمان العيوب

= حيدر، علي: دور الحكام في شرح مجلة الأحكام. الجزء الأول. بيروت. ص448. نقلاً عن الجريدلي، جمال زكي: البيع الإلكتروني للسلع المقلدة عبر شبكة الإنترنت. الطبعة الأولى. مصر: دار الفكر الجامعي. 2008. ص 168. سوار، محمد وحيد الدين: الاتجاهات العامة في القانون المدني. الطبعة الثانية. الأردن: مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع. 2001. ص 66 – 67. الخفيف، علي: الضمان في الفقه الإسلامي. القسم الأول. مصر: معهد البحوث والدراسات للنشر. 1971. ص 20.

(1) تنص المادة 93 من مجلة الأحكام العدلية على أن المتسبب لا يضمن إلا بالتعمد.



الخفية، التزاماً على البائع بضمان ملكية المبيع[1] والاستفادة منها بطريقة هادئة وكاملة، فلا يتعرض للمستهلك شخصياً، ولا يسمح للغير بالتعرض له أيضاً.

ويعرف ضمان التعرض بأنه" ضمان البائع كل فعل صادر منه نفسه، أو من غيره، ويكون من شأنه المساس بحق المشتري في التمتع بملكية المبيع كله أو بعضه"[2].

وعند الحديث عن ضمان التعرض والاستحقاق[3] يجب أن نميز بين ضمان التعرض الشخصي، وضمان التعرض الصادر من الغير؛ فضمان التعرض الشخصي يلتزم به البائع من خلال الامتناع عن أي عمل من شأنه أن يعيق انتفاع المشتري بالمبيع على النحو الذي أعد له، ويشمل ضمان البائع بعدم التعرض الشخصي للمشتري كل عمل مادي، وكل تصرف قانوني يصدر منه[4]، حيث يتمثل التعرض المادي في قيام البائع بأي فعل يؤدي على الحيلولة دون انتفاع المشتري بالمبيع، ويحق للمشتري في هذه الحالة رفع

---

(1) لا يقتصر ضمان التعرض والاستحقاق على عقد البيع فقط بل يمتد إلى عقد الإيجار والوديعة بأجر والمقايضة. انظر الفضل، منذر. الفتلاوي، صاحب: **العقود المسماة**. مرجع سابق. ص 110.

(2) هزيم، ربحي محمد أحمد: **ضمان التعرض والاستحقاق في عقد البيع**. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النجاح الوطنية. فلسطين. 2007. ص 25 وما بعدها.

(3) انظر المواد 503، 505، 506 من القانون المدني الأردني، والمادة 439 وما بعدها من القانون المدني المصري. والمادة 1626 وما بعدها من القانون المدني الفرنسي، والمادة 459 وما بعدها من مشروع القانون المدني الفلسطيني.

(4) الفضل، منذر. الفتلاوي، صاحب: **العقود المسماة**. مرجع سابق. ص 111 ـ 112. زريقات، عمر خالد: **عقد البيع عبر الإنترنت**. مرجع سابق. ص 333 ـ 334. سرحان، عدنان: **شرح أحكام العقود المسماة**. الطبعة الأولى. الإمارات العربية المتحدة: دار وائل للنشر. 2005. ص 251.



دعوى على أساس الإخلال بالتزام عقدي ألا وهو الالتزام بضمان التعرض والاستحقاق، أما التعرض القانوني فهو الذي يتمثل في ادعاء البائع أن له حقاً في المبيع في مواجهة المشتري.

ويمكن أن يستخلص مما سبق أن ضمان التعرض الشخصي سواء أكان مبنياً على سبب مادي أو قانوني يجب أن يكون وقع فعلاً[1]، بمعنى أن يكون التعرض الشخصي للمبيع حدث بشكل حقيقي ولا يكفي مجرد احتمال وقوعه، وأن يؤدي هذا التعرض إلى الحيلولة دون انتفاع المشتري بالمبيع كلياً أو جزئياً.

هذا ويضمن البائع أيضاً التعرض الصادر من الغير حيث يكون البائع ملزماً بالضمان عند تعرض الغير للمشتري في الانتفاع بالمبيع سواء أكان كله أو بعضه[2]، فالبائع يلزم بالضمان ولو كان الأجنبي قد ثبت حقه بعد البيع إذا كان هذا الحق قد آل إليه من البائع نفسه.

ويستنتج أن ضمان التعرض من الغير للانتفاع في المبيع لا يتمثل إلا بشكل قانوني، بمعنى أن ضمان التعرض لا يشمل التعرض المادي للانتفاع في المبيع، فالتعرض يجب أن يكون قانونياً، وأن يكون سبب الاستحقاق سابقاً على المبيع أو لاحقاً له بشرط أن يكون السبب راجعاً إلى البائع

(1) انظر: مومني، بشار طلال: مشكلات التعاقد عبر الإنترنت. الطبعة الأولى. الأردن: عالم الكتب الحديث. 2004. ص 157 وما بعدها.

(2) إبراهيم، ممدوح خالد: حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية. مرجع سابق. ص231.



نفسه، فالتزام البائع بضمان التعرض الصادر من الغير هو التزام بتحقيق نتيجة.

وفي حال حصول التعرض الصادر من الغير يلتزم البائع بضمان هذا التعرض، حيث يكون ملتزماً بدفع ذلك التعرض، وفي هذه الحالة يصبح البائع منفذاً لالتزامه تنفيذاً عينياً، أما إذا ثبت استحقاق المبيع للغير[1]، فالبائع يلتزم بتنفيذ التزامه بالضمان عن طريق التعويض، فإذا أخطر المشتري البائع بدعوى الاستحقاق، فتدخل البائع في الدعوى ولم يفلح في دفع دعوى المتعرض، يستطيع المشتري الرجوع على البائع بضمان الاستحقاق، وكذلك الأمر بالنسبة للحالات الآتية[2]:

1. إذا أخطر المشتري البائع بدعوى الاستحقاق، ولم يتدخل البائع في الدعوى، وحكم للمتعرض باستحقاق المبيع، يستطيع المشتري الرجوع على البائع بضمان الاستحقاق.
2. إذا أخطر المشتري البائع بدعوى الاستحقاق، ولم يتدخل البائع في الدعوى، وأقر المشتري بحق المتعرض أو تصالح مع الغير، ولم

---

(1) في حال استحقاق المبيع للمبيع، فإن هذا الاستحقاق قد يكون كلياً انظر المواد 505، 509 من القانون المدني الأردني. للمزيد انظر: الفضل، منذر. الفتلاوي، صاحب: **العقود المسماة**. مرجع سابق. ص 114. الشرقاوي، جميل: **شرح العقود المدنية البيع والمقايضة**. الطبعة الأولى. مصر: دار النهضة العربية. 1991. ص 285.

(2) انظر المادة 440 من القانون المدني المصري، والمادة 462 من مشروع القانون المدني الفلسطيني. للمزيد انظر: هزيم، ربحي محمد أحمد: **ضمان التعرض والاستحقاق في عقد البيع**. مرجع سابق. ص 72 وما بعدها.



يستطع البائع إثبات أن المتعرض لم يكن على حق في دعواه، يستطيع المشتري الرجوع على البائع بضمان الاستحقاق.

3. إذا لم يخطر المشتري البائع بدعوى الاستحقاق، وحكم للمتعرض، ولم يثبت البائع أن تدخله في الدعوى كان يؤدي إلى رفضها، يستطيع المشتري الرجوع على البائع بضمان الاستحقاق.

4. إقرار المشتري بحقه في المبيع دون دعوى يقيمها المتعرض، ولم يثبت البائع عدم أحقية المتعرض في دعواه، فإن المشتري في تلك الحالة أيضاً يستطيع الرجوع على البائع بضمان الاستحقاق[1].

أما بالنسبة للفقه الإسلامي فإن أقر بوجود ضمان التعرض والاستحقاق، فالفقه الإسلامي يمنع البائع من التعرض للمشتري في المبيع، ويوجب عليه أن يدفع تعرض الغير بادعائه ملكية الحق في البيع، فإذا نتج عن التعرض استحقاق البيع كله، عندئذ يبطل البيع، وفي حال استحقاق جزء من المبيع قبل القبض أو بعده، يبطل البيع في الجزء المستحق[2]، لأن

(1) السنهوري، عبدالرزاق: **الوسيط في شرح القانون المدني. الجزء الرابع.البيع والمقايضة**. 1986. ص852. نقلاً عن إبراهيم، ممدوح خالد: **حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية**. مرجع سابق. ص232.

(2) الحنفي، علاء الدين بكر مسعود الكاساني: **كتاب بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع. الجزء الخامس**. الطبعة الثانية. لبنان: دار الكتب العلمية. 1986. ص 288. نقلاً عن مومني، بشار طلال: **مشكلات التعاقد عبر الإنترنت**. مرجع سابق. ص 212. انظر: سوار، محمد وحيد الدين: **الاتجاهات العامة في القانون المدني**. الطبعة الثانية. الأردن: مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع. 2001. ص 112. الفار، عبدالقادر: **مصادر الالتزام**، الطبعة الأولى. الأردن: الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع. 2001. ص 213 ـ 214.



ذلك الجزء لم يكن ملكاً للبائع، ولم توجد الإجازة من المالك الأصلي، ويكون للمشتري الخيار في الجزء الباقي، فإما أن يرضى به بثمنه، أو يرده للبائع.

وعند تطبيق القواعد العامة في ضمان التعرض والاستحقاق على عقد البيع الإلكتروني، يتضح أن التعرض في العقد الإلكتروني قد يكون تعرضاً مادياً من قبل البائع، مثال ذلك قيام البائع المزود بزراعة فيروس داخل برنامج الحاسوب المباع، أو بتوجيه الفيروس عن بعد من خلال جهاز المودم الموجود داخل جهاز الحاسوب الخاص بالمشتري حيث يتم ذلك من خلال شبكة الإنترنت، مما قد يسبب تدميراً كلياً أو جزئياً للنظام المعلوماتي لجهاز الحاسوب عند تشغيله[1].

ويلاحظ مما سبق أن التعرض المادي من قبل البائع لانتفاع المشتري في المبيع قد تحقق سواء أكان كلياً أو جزئياً، فقيام المزود البائع بزراعة فيروس داخل برنامج الحاسوب المبيع[2]، أو بتوجيه الفيروس عن بعد من خلال الإنترنت يؤدي إلى التعرض للانتفاع المتعاقد بملكية البرنامج، حيث لا يوجد في القانون أو العقد ما يبرر ذلك التعرض، وتجب الإشارة إلى أن

(1) إبراهيم، ممدوح خالد: **حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية**. مرجع سابق. ص233. للمزيد انظر: زريقات، عمر خالد: **عقد البيع عبر الإنترنت**. مرجع سابق. ص 333.

(2). انظر: خليل، عزة محمود أحمد: **مشكلات المسؤولية المدنية في مواجهة فيروس الحاسب**. رسالة دكتوراه. كلية الحقوق. جامعة القاهرة. 1994. ص 58. نقلاً عن إبراهيم، ممدوح خالد: **حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية**. مرجع سابق. ص233.



التعرض في التعاقد الإلكتروني ليس تعرضاً مادياً ملموساً، بل هو تعرض معنوي غير ملموس.

أما بالنسبة للتعرض القانوني للانتفاع في المبيع فإنه يتمثل في حالة شراء شخص لوحة فنية محملة برهن متنازع عليه بين البائع وصاحب الرهن، أو محملة بدين التأمين المتنازع عليه أيضاً، أو حالة شراء براءة اختراع متنازع على تسجيلها بين البائع والمخترع، أو حالة شراء برنامج حاسوب لم يكن للبائع سوى حق استعماله دون استغلاله.

ويستنتج أن ضمان التعرض والاستحقاق المنصوص عليه في القواعد العامة يمكن تصوره في عقد البيع الإلكتروني، إلا أنه وفي سبيل حماية المستهلك لا يجوز إنقاص الضمان، أو الاتفاق على إسقاطه، لكن يجوز زيادته[1].

(1) لم تجز المادة 506 من القانون المدني الأردني إنقاص الضمان أو إسقاطه بعكس المادة 445 من القانون المدني المصري، والتي تجيز أن يتم الاتفاق على إنقاص الضمان أو إسقاطه، وهذا ما ذهب إليه مشروع القانون المدني الفلسطيني في المادة 467، وأرى أن المشرع الأردني قد أصاب في نص المادة 506، حيث إننا نسعى إلى حماية المستهلك، وبالتالي لا يجوز إنقاص الضمان، أو الاتفاق على إسقاطه. للمزيد انظر: زريقات، عمر خالد: **عقد البيع عبر الإنترنت**. مرجع سابق. ص 334. والفضل، منذر. الفتلاوي، صاحب: **العقود المسماة**. مرجع سابق. ص 115 ـ 116.



المبحث الثاني
حقوق المستهلك المستحدثة في مرحلة تنفيذ العقد

تعتبر حقوق المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني من الضمانات الأساسية من أجل انتفاع المستهلك بالمنتج أو الخدمة محل التعاقد، فهناك حقوق تقليدية للمستهلك نصت عليها القواعد العامة كضمان العيوب الخفية، وضمان التعرض والاستحقاق، إلا أن التشريعات الحديثة توجهت إلى إضافة حماية جديدة للمستهلك، تتمثل في التزام البائع بإعلام المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني، والتزامه كذلك بتسليم المبيع المطابق لما اتفق عليه، كما أن حماية المستهلك قد تمتد إلى حق العدول عن التعاقد، لذلك سأتناول في هذه المبحث حق المستهلك بالإعلام اللاحق لإبرام العقد والالتزام بتسليم شيء مطابق في المطلب الأول، أما المطلب الثاني فسأتحدث فيه عن حق المستهلك في العدول في التعاقد الإلكتروني.

المطلب الأول: حق المستهلك بالإعلام اللاحق لإبرام العقد والالتزام بتسليم مبيع مطابق

تناولت في الفصل الأول التزام المزود بتبصير المستهلك قبل إبرام العقد الإلكتروني، إلا أنه ونظراً لخطورة التعاقدات التي تتم بوسائل الاتصال عن بعد، فقد أقرت التشريعات الحديثة التزام المزود بإعلام المستهلك ببعض المعلومات في مرحلة لاحقة لإبرام العقد، فالالتزام بإعلام المستهلك



في التعاقد الإلكتروني لا يقتصر على المرحلة السابقة على إبرام العقد، وإنما يمتد إلى المرحلة اللاحقة لإبرام العقد، وذلك لضمان الرضاء التام والكامل للمستهلك في التعاقد الإلكتروني.

كذلك الأمر فإن التشريعات الحديثة قد أقرت حق المستهلك بتسلمه للمبيع المطابق لبنود التعاقد الإلكتروني، مع العلم أن هذا الأمر قد عالجته القواعد العامة، إلا أن هناك خصوصية معينة، وهو ما سنبينه فيما يلي:

الفرع الأول: حق المستهلك بالإعلام اللاحق لإبرام العقد الإلكتروني

إن عدم التساوي في المعرفة بالمعلومات بين المتعاقدين بشأن محل التعاقد، والشروط المتعلقة به يحتل نفس المرتبة التي يحتلها عدم توازن العقد، بسبب اختلاف المراكز القانونية، لأن الطرف الضعيف في العلاقة يتعرض لاستغلال الطرف الأقوى صاحب الخبرة[1].

فالمزود يلتزم في المرحلة اللاحقة لإبرام العقد الإلكتروني بتأكيد بعض المعلومات التي قام بالإدلاء بها للمستهلك في المرحلة السابقة لإبرام العقد[2]، إلا أن الأمر لا يقف عند تأكيد معلومات سابقة، فهناك معلومات جديدة يجب على المزود أن يقوم بالإدلاء بها للمستهلك في هذه المرحلة.

(1) Gestine (J) , La theorie des obligations , 1980 , No , 487 P ,397.
نقلاً عن زريقات، عمر خالد: عقد البيع عبر الإنترنت. مرجع سابق. ص 340.

(2) التهامي، سامح عبدالواحد: التعاقد عبر الإنترنت. مرجع سابق. ص 302.انظر أيضاً: زريقات، عمر خالد: عقد البيع عبر الإنترنت. مرجع سابق. ص 339 وما بعدها.

وقد نصت المادة 54 من مشروع قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية الفلسطيني لسنة 2003 على أنه "يجب على البائع أن يوفر للمستهلك، عند الطلب، خلال العشرة أيام التالية على إبرام العقد، رسالة مكتوبة أو رسالة بيانات تتضمن كافة المعلومات المتعلقة بعملية البيع".

ويُستنتج من النص السابق أنه يجب على المزود التأكيد على المعلومات المتعلقة بعملية البيع، من خلال إرسال رسالة بيانات تضمن هذه المعلومات من المزود إلى المستهلك، وهذه المعلومات يمكن استخلاصها من نص المادة 50 من مشروع قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية الفلسطيني لسنة 2003[1]، وتأكيد المعلومات يكون بناءً على طلب المستهلك كما حددته المادة 54 من مشروع التجارة الإلكترونية الفلسطيني، وهذا ما ذهبت إليه أيضاً نصوص المواد 25، 29 من قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية التونسي رقم 83 لسنة 2000.

وقد نصت المادة 121 ـ 19 ـ 1/1 من قانون الاستهلاك الفرنسي رقم 949 لسنة 1993، على وجوب أن يؤكد المزود للمستهلك بعد إبرام العقد بعضاً من المعلومات السابق له الإدلاء بها، وهذه المعلومات وردت في المادة 3/113، والمادة 111، والمادة 214 من قانون الاستهلاك الفرنسي، وقد

(1) انظر نص المادة 50 من مشروع قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية الفلسطيني لسنة 2003. انظر كذلك نصوص المواد 51، 52، 53 من قانون حماية المستهلك اللبناني رقم 13068 لسنة 2004، للمزيد: دليل قانون حماية المستهلك اللبناني. الخميس 2008/10/16 الساعة 23:30.
http://www.economy.gov.lb/NR/rdonlyres/-89F2620BCC5C/0/QAnewCPlaw.htm#Q7.



نصت المادة 121 ـ 19 ـ 1/1 على أن هناك شرطاً لتقرير التزام المزود بتأكيد المعلومات السابقة، وهو ألا يكون المزود قد سبق وقام بتأكيد هذه المعلومات للمستهلك قبل إبرام العقد فإذا قام المزود بتأكيد المعلومات للمستهلك قبل إبرام العقد، فإنه لا يكون ملزماً بإعادة تأكيدها مرة أخرى بعد إبرام العقد، وأرى أن المشرع الفرنسي قد أصاب في هذه الأمر، بحيث أعطى نصوصاً واضحة وصريحة في تأكيد المعلومات المتعلقة بالمبيع، أما نص المشروع الفلسطيني فلم يكن صائباً من خلال اشتراط أن يكون إرسال رسالة المعلومات بناءً على طلب المستهلك، وهذا ما يفهم من نص المادة 54 من مشروع قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية الفلسطيني لسنة 2003، ونقترح على المشرع الفلسطيني عند إصدار قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية الفلسطيني أن تكون المادة 54 بالشكل التالي" يجب على البائع أن يوفر للمستهلك، خلال العشرة أيام التالية على إبرام العقد، رسالة مكتوبة أو رسالة بيانات تتضمن كافة المعلومات المتعلقة بعملية البيع"، والمقصود هنا أن لا يكون إرسال رسالة المعلومات بناءً على طلب المستهلك، لأن المستهلك يمثل الطرف الضعيف في العملية التعاقدية، مما قد يشير إلى جهله في الكثير من حقوقه، وبالتالي يجب على المزود أن يرسل للمستهلك رسالة بيانات تتضمن كافة المعلومات المتعلقة بعملية البيع دون تعليق الأمر على طلب الأخير.

ولا يقتصر الالتزام بتبصير المستهلك اللاحق لإبرام العقد الإلكتروني على تأكيد المعلومات السابقة، وإنما يجب على المزود أن يقوم بإعلام



المستهلك ببعض المعلومات الجديدة[1]، كشروط وأوضاع ممارسة الحق في العدول عن العقد، وعنوان المؤسسة الخاصة بالمزود، لكي يستطيع المستهلك أن يقوم بإرسال الشكاوى الخاصة به عليه، والمعلومات المتعلقة بخدمة ما بعد البيع وبالضمانات التجارية، وكذلك المعلومات المتعلقة بإنهاء العقد إذا كان غير محدد المدة أو محدد المدة[2].

وقد أشارت المادة الثالثة من قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم 21 لسنة 2005 إلى الإعلام في مرحلة تنفيذ العقد[3]، وخصوصاً في الفقرة الثامنة، والتي تنص على أنه يحق للمستهلك أن يبدل السلعة، أو يصلحها، أو يسترجع ثمنها، وكذلك استرداد المبالغ التي يكون سددها لقاء خدمة

(1) وردت هذه المعلومات في الفقرات 2، 3، 4، 5، في المادة 121 – 19 من القانون المدني الفرنسي.

Art L , 121-19 "2- une nformation sur les conditions et les modalites d exercice du droit de retractation , 3 – I adresse de I etablissement du fournisseur ou le consommateur peut presenter ses reclamations , 4 – les information relativce au service après vente et aux garanties commerciales , 5 – les conditions de resiliation du contrat Iorsque celui-ci est d une duree indeterminee ou superieure". an.

نقلاً عن التهامي، سامح عبدالواحد: التعاقد عبر الإنترنت. مرجع سابق. ص 302.

(2) انظر:

E.WERY et T.VERBIEST,le cadre juridique du commerce electronique après 1 ordonnance du 23 Aout 2001 et la project de loi sur la societe de 1 information , Art preci , note 26.

نقلاً عن التهامي، سامح عبدالواحد: التعاقد عبر الإنترنت. مرجع سابق. ص308.

هذا ولم تشر التشريعات العربية إلى أي من هذه الاستثناءات. وأرى أن المشرع الفرنسي قد أصاب في نص المادة 23 من قانون تعزيز الثقة في الاقتصاد الرقمي الفرنسي رقم 575 لسنة 2004، بحيث إن العقد الذي يتم بوسيلة إلكترونية ويكون محله أداء أي من الخدمات السابقة الذكر يلتزم المزود فيه بإعلام المستهلك بالمعلومات المنصوص عليها في المادة 121 ـ 1/19.

(3) ورد الالتزام بتبصير المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد في المادة 1/5 من التوجيه الأوروبي الخاص بحماية المستهلك الصادر بتاريخ 20/ أيار/ 1997.



في حال عدم مطابقتها لدى استعمالها بشكل سليم، سواء المواصفات المتفق عليها، أو المعمول بها، أو للغرض الذي من أجله تم الاستحصال عليها، كما وتنص الفقرة السابعة على أن يحق للمستهلك التعويض بالتقاضي مباشرة، أو بواسطة جمعيات المستهلك جماعياً لصون حقوقه وتعويضه عن الأضرار التي قد لحقت به، كذلك نصت الفقرة التاسعة على أنه يحق للمستهلك طلب فاتورة من المزود يحدد فيها:

أ. اسم المؤسسة.

ب. رقم تسجيلها في السجل التجاري.

ج. عنوانها.

د. تعريف السلعة أو الخدمة ووحدة البيع أو التأجير.

هـ. الثمن والكمية المتفق عليها والقيمة الإجمالية للفاتورة بالعملة المتداولة.

ويستنتج من النصوص السابقة أنها متناسبة مع مرحلة تنفيذ العقد، فالمعلومات الواردة تتعلق بحق المستهلك أن يبدل السلعة أو يسترجع ثمنها، كما ويحق للمستهلك التعويض بالتقاضي مباشرة، أو بواسطة جمعيات المستهلك جماعياً لصون حقوقه وتعويضه عن الأضرار التي قد لحقت، إلا أنه يلاحظ أن هناك نقصاً في المعلومات التي شملتها المادة 3 من قانون حماية المستهلك الفلسطيني، بحيث إنها لم تشر إلى شروط وأوضاع ممارسة الحق في العدول عن العقد، وكذلك المعلومات المتعلقة بخدمة ما بعد البيع، وبالضمانات التجارية[1].

(1) انظر المواد 53، 55 من قانون حماية المستهلك اللبناني رقم 13068 لسنة 2004.



وبالعودة إلى نص المادة 54 من مشروع قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية الفلسطيني[1]، فقد نصت على أن من واجب المزود أن يوفر للمستهلك[2]، رسالة بيانات تتضمن كافة المعلومات المتعلقة بعملية البيع.

ويلاحظ أن مشروع المبادلات والتجارة الإلكترونية الفلسطيني جاء بنص واضح يدل على وجوب أن يقوم المزود بإعلام المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد، لكن هذا النص غير كافٍ، فنتمنى على المشرع الفلسطيني عند إصدار قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية الفلسطيني أن يتناول المعلومات المتعلقة بخدمة ما بعد البيع، والضمانات التجارية في إطار المعلومات المتعلقة بعملية البيع[3]، وأن يشير بصورة واضحة إلى الجزاء المترتب على مخالفة الالتزام المتعلق بإعلام المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد، بحيث يتخذ ذات الموقف الذي أخذه المشرع الفرنسي في قانون الاستهلاك الفرنسي رقم 949 لسنة 1993 بوضع جزاء مدني و جنائي على المزود الذي لا يقوم بالتزامه المتعلق بتبصير المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد.

---

(1) تنص المادة 54 على أنه يجب على البائع أن يوفر للمستهلك، عند الطلب، خلال العشرة أيام التالية على إبرام العقد، رسالة مكتوبة أو رسالة بيانات تتضمن كافة المعلومات المتعلقة بعملية البيع.

(2) انظر نص المادة 29 من قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية التونسي رقم 83 لسنة 2000.

(3) نص قانون الاستهلاك الفرنسي رقم 949 لسنة 1993 في المادة 121- 20 /2 بوضع جزاء مدني على المزود الذي يخالف التزامه بتبصير المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد، ويتمثل في امتداد الأجل الذي يمكن للمستهلك أن يمارس فيه حقه في العدول عن العقد، فهذا الأجل وفقاً للقواعد العامة هو سبعة أيام، لكن إذا أخل المزود بالتزامه بالتبصير اللاحق، يمتد هذا الأجل إلى ثلاثة أشهر، أما بالنسبة للجزاء الجنائي فإن المادة 121 ـ 1 ـ 1 والتي تم إضافتها بموجب المرسوم رقم 137 لسنة 2003 تنص على أن "يعاقب المزود بعقوبة الغرامة التي تتراوح بين 1500 إلى 3000 يورو إذا خالف التزامه بالتبصير اللاحق لإبرام العقد". انظر: التهامي، سامح عبدالواحد: **التعاقد عبر الإنترنت**. مرجع سابق. ص313 وما بعدها.

الفرع الثاني: التزام المزوّد بتسليم المبيع المطابق

تناولت القواعد العامة تسليم المبيع من قِبل البائع كجُزء من الالتزامات المفروضة عليه في العملية التعاقدية، فقد تحدثت مجلة الأحكام العدلية عن تسليم المبيع في المواد 262 ـ299، وكذلك خصص القانون المدني الأردني المواد 488 ـ 502 لتسليم المبيع من البائع، والقانون المدني المصري في المواد 431 ـ447، ومشروع القانون المدني الفلسطيني في المواد 452 ـ461.

والمقصود بالتسليم وضع المبيع تحت تصرف المشتري بحيث يتمكن من حيازته والانتفاع به دون عائق، ولو لم يستول عليه استيلاء مادياً ما دام قد أعلمه بذلك، وقد يكون التسليم فعلياً " من خلال التسليم المادي للمبيع، أي يتم التغيير في الحيازة الفعلية للمبيع"، وقد يكون حُكمياً "وهو اتفاق على تغيير صفة الحائز للمبيع، دون تغيير في الحيازة في الفعلية للشيء محل التسليم"، أما في عقد البيع الإلكتروني فإلى جانب التسليم الفعلي والحكمي يوجد التسليم المعنوي في التعاقد الإلكتروني، أي تسليم المنتجات عبر شبكة الإنترنت عن طريق تنزيلها على جهاز الحاسوب الخاص بالمشتري[1].

فالمتعاقد عبر الإنترنت يقوم بالشراء استناداً إلى عرض أوصاف المبيع أو المنتج عبر الشاشة، مما لا يمكنه من الكشف الحسي عن المبيع،

---

(1) يقصد بالتنزيل عن بعد (Download) نقل، أو استقبال، أو تنزيل أحد الرسائل، أو البرامج، أو البيانات عبر شبكة الإنترنت إلى الحاسوب الخاص بالمستهلك. إبراهيم، ممدوح خالد: **حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية**. مرجع سابق. ص222 وما بعدها.



خصوصاً وأن العرض غالباً لا يتناول ذات المبيع، بل يرد على نموذج مصور، أو عرض لأوصاف المبيع، فيترتب للمستهلك حق على البائع أن يسلمه شيئاً مطابقاً.

وبالرجوع إلى القواعد العامة في العقد يلاحظ أن كثيراً من التشريعات قد تحدثت عن خيار الرؤية، فقد تناولت مجلة الأحكام العدلية خيار الرؤية في المواد 320 ـ333، وكذلك فعل المشرع الأردني في المواد 184 ـ 188 متأثراً بذلك بالفقه الإسلامي الذي ميز بين العقد الباطل والعقد الفاسد والعقد الموقوف والعقد غير اللازم، كما تناولت معظم التشريعات صورة البيع بالنموذج كنصوص المواد 324، 325 من مجلة الأحكام العدلية، ونص المادة 468 وما بعدها من القانون المدني الأردني، والمادة 420 من القانون المدني المصري، والمادة 431 من مشروع القانون المدني الفلسطيني.

هذا ويجب أن نميز ما بين خيار الرؤية و خيار النموذج من أجل معرفة أي من الخيارين يمكن الاستناد عليه لتسليم شيء مطابق لما اتفق عليه[1]، فخيار الرؤية يثبت في العقود التي تحتمل الفسخ[2]، كحق لمن كان له

(1) انظر المادة 320 من مجلة الأحكام العدلية، والمادة 184 من القانون المدني الأردني.

(2) إن قصر خيار الرؤية على المبيعات المعينة بذاتها " الأشياء القيمية "، والتسليم بكفاية الوصف للمبيعات المثلية " المعين بنوعها " واعتباره مسقطاً للخيار، لا يعد أساساً يمّكن المستهلك من المطالبة بتسليم شيء مطابق لا سيما وأنها الأكثر تداولاً عبر شبكة الإنترنت، ومن ناحية أخرى فإن حكم خيار الرؤية قد لا يكفي كما في مجلة الأحكام العدلية والقانون المدني الأردني، حيث إن هناك خيارين فإما فسخ العقد عند رؤية المبيع أو إجازته بعد الرؤية، فإذا فسخ المستهلك العقد اعتبر كأن لم يكن، وإن أجازه لزم في حقه ولا عودة فيه، وهنا نكون أمام قيد وضع في =



التصرف إذا لم يـر المعقـود عليـه في حالـة كونـه معينـاً بـالتعيين في أن يـراه خلال المدة المتفق عليها فيجيـز العقـد أو يفسخه، ويثبـت هـذا الحـق ـ خيـار الرؤية ـ بنص القانون إذا توافرت شروطه دون حاجة لاشتراطه.

وبـالتطبيق علـى حالـة البيـع عـبر الإنترنـت، يلاحـظ أن مـن الـصعوبة تأسـيس عقـد البيـع عـبر الإنترنـت علـى خيـار الرؤيـة، أمـا بالنـسبة لخيـار النمـوذج أو البيـع بالعينـة، فيتمثـل بتـصوير وتوصـيف المبيـع عـبر شاشـة الحاسوب، الأمر الذي ينطوي على مطابقة شكلية أكثر منها جوهرية، أما عن مواصفات المبيع وقدرته على تحقيق غاية المستهلك فلن يستطيع النموذج أو العينة[1] الوفاء بها عبر شبكة الإنترنت، كما يلاحظ أن مسألة المطابقة مقصورة على وقت تسلم المبيع، فإذا رأى المستهلك المبيع وجب عليه أن يقرر مسألة مطابقته للنموذج[2]، الأمر الذي يجعله يتخذ قراره من الناحية الشكلية فقط، دون الوقوف على مدى مطابقته الموضوعية أيضاً، التي لا تتحقق إلا بالاستعمال، فإذا استعمل المستهلك المبيع ثم ظهر أنه معيـب أو غـير مطـابق للاسـتعمال المخـصص لـه، فلـه الرجـوع علـى المـزود

حق المستهلك في عدم الرجوع على البائع بعد الرؤية. زريقات، عمر خالد: **عقد البيع عبر الإنترنت**. مرجع سابق، ص 350.

(1) انظر نص المادة 468 من القانون المدني الأردني، والمادة 420 من القانون المدني المصري، والمادة 431 من مشروع القانون المدني الفلسطيني، زريقات، عمر خالد: **عقد البيع عبر الإنترنت**. مرجع سابق. ص 350 وما بعدها.

(2) انظر نص المادة 521 من القانون المدني الأردني، والمادة 447 من القانون المدني المصري، والمادة 468 من مشروع القانون المدني الفلسطيني، والمادة 1641 من القانون المدني الفرنسي.



بدعوى العيب الخفي إذا توافرت شروطها، وهنا أتحدث عن معالجة القواعد العامة لتسليم المبيع المطابق.

وقد عالجت القوانين الحديثة الأمر، فالالتزام بالتسليم يقضي بأن يكون المبيع مطابقاً لما اتفق عليه، وأن يكون المبيع صالحاً للاستعمال[1]، وفي حالة عدم توافر المنتج يجب إعلام المستهلك في غضون 24 ساعة قبل تاريخ التسليم المنصوص عليه، كما حظرت التشريعات إرسال منتج مشروط بطلب دفع لم تصدر بشأنه طلبية من قبل المستهلك في التعاقد الإلكتروني[2].

ويلاحظ مما سبق أن التزام المزود بتسليم شيء مطابق هو التزام مستقل حسب التشريعات الحديثة، وهذا الالتزام من الإضافات الحديثة في مجال حماية المستهلك الذي يمثل الطرف الضعيف في العلمية التعاقدية، حيث إن القواعد العامة لم تحقق الحماية الكافية للمستهلك، وبالتالي كان السعي من أجل إقرار مزيد من التشريعات في مجال حماية المستهلك.

---

(1) هذا ما ذهبت إليه محكمة النقض الفرنسية في قرارها.

Cass.Civ.I, 5 nov,1985,R.T.D.C,1986 ,p370.

نقلاً عن إبراهيم، ممدوح خالد: **حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية**. مرجع سابق. ص 227.

(2) انظر نصوص المواد 35، 36، 37 من اتفاقية فيينا للبيع الدولي. للمزيد: عثمان، وفاء مصطفى محمد: **توازن المصالح في تكوين عقد البيع الدولي للبضائع وفقاً لاتفاقية فيينا لعام 1980**. مرجع سابق. ص 145 وما بعدها.



المطلب الثاني: حق المستهلك في العدول وحقه بالاستعانة بهيئات لحمايته

يعتبر الحق في العدول عن العقد الإلكتروني من الوسائل التي لجأت لها التشريعات الحديثة لحماية رضاء المستهلك، حيث يتضمن هذا الحق إعطاء فرصة للمستهلك للتروي والتفكير، فهو حق يتسم بالصفة الاختيارية، فهو من الحقوق المستحدثة، كذلك الأمر بالنسبة لحق المستهلك بالاستعانة بهيئات لتحميه، فهذه الهيئات تساعد المستهلك في مقابل المزود الذي يتمتع بالخبرة الاقتصادية، لذلك سأتناول في هذا المطلب حق المستهلك في العدول في الفرع الأول، وحق المستهلك بالاستعانة بهيئات لتحميه في الفرع الثاني.

الفرع الأول: حق المستهلك في العدول

يعد حق العدول عن العقد الإلكتروني حقاً إرادياً محضاً يترك تقديره لكامل إرادة المستهلك، وفقاً للضوابط القانونية، وهو حق يمس بالقوة الملزمة للعقد الإلكتروني، ويشكل خروجاً عن المبدأ، حيث اعتبره بعض شراح القانون[1] عقداً صحيحاً غير لازم بالنسبة للمستهلك، وعقداً صحيحاً لازماً للمزود، فحق العدول هو حق شخصي يخضع لتقدير المستهلك، ويمارسه وفقاً لما يراه محققاً لمصالحه، فهو ليس ملزماً بإبداء

(1) حمدالله، محمد حمدالله: حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك، مرجع سابق. ص39.



أسباب معينة لهذا العدول، بمعنى أن استعمال المستهلك لهذا الحق لا يؤدي إلى قيام مسؤوليته[1].

ويعرف الحق بالعدول عن العقد بأنه وسيلة بمقتضاها يسمح المشرع للمستهلك بأن يعيد النظر من جديد، ومن جانب واحد، في الالتزام الذي ارتبط به مسبقاً[2]، بحيث يستفيد من مهلة للتفكير في خلالها سيكون بوسعه الرجوع عن التزامه الذي سبق وأن ارتبط به.

وقد تناول مشروع قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية الفلسطيني[3] حق المستهلك في العدول، حيث تنص المادة 55 على ما يلي "مع مراعاة أحكام المادة (50) من هذا القانون، يمكن للمستهلك العدول عن الشراء خلال عشرة أيام تحتسب من تاريخ تسلم المستهلك للبضاعة، أو من تاريخ إبرام العقد بالنسبة لتقديم الخدمة، ويتم إخطار البائع بالعدول بواسطة جميع الوسائل المنصوص عليها مسبقاً في العقد وفي هذه الحالة، يجب على البائع إرجاع المبلغ المدفوع إلى المستهلك في مدة أقصاها عشرة

(1) إبراهيم، ممدوح خالد: حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية. مرجع سابق. ص267.

(2) التهامي، سامح عبدالواحد: التعاقد عبر الإنترنت. مرجع سابق. ص 321.

(3) لم يتناول قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم 21 لسنة 2005 حق المستهلك في العدول لكنه نص على استبدال أو استرجاع السلعة إذا كان هناك عيب، وهذا ما نص عليه أيضاً كل من المشرع المصري في قانون حماية المستهلك المصري رقم 67 لسنة 2006، والمشرع اللبناني في قانون حماية المستهلك اللبناني رقم 13068 لسنة 2004، والمشرع العماني في قانون حماية المستهلك العماني رقم 81 لسنة 2002، والمشرع الإماراتي في قانون حماية المستهلك الإماراتي رقم 24 لسنة 2006، فاستبدال السلعة أو استرجاعها لوجود عيب فيها لا يعتبر حق عدول.



أيام من تاريخ إرجاع البضاعة أو العدول عن الخدمة، ويتحمل المستهلك المصاريف الناجمة عن إرجاع البضاعة"[1].

ويلاحظ من النص السابق أنه يحق للمستهلك العدول عن الشراء خلال عشرة أيام تحتسب من تاريخ تسلم المستهلك للبضاعة، أو من تاريخ إبرام العقد بالنسبة لتقديم الخدمة، ويتم إخطار المزود بالعدول بواسطة جميع الوسائل المنصوص عليها مسبقاً في العقد.

إلا أنه يؤخذ على النص السابق أنه قيد حق العدول للمستهلك بعشرة أيام فقط، كذلك لم يتحدث عن الأضرار التي يمكن أن تلحق بالمستهلك نتيجة إرجاعه للمنتج، لذلك نقترح تعديل المادة 55 عند إصدار قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية الفلسطيني بحيث تكون بالشكل التالي "مع مراعاة أحكام المادة (50) من هذا القانون:

1. يمكن للمستهلك العدول عن الشراء خلال ثلاثين يوماً تحتسب من تاريخ تسلم المستهلك للبضاعة، أو من تاريخ إبرام العقد بالنسبة لتقديم الخدمة.
2. يتم إخطار البائع بالعدول بواسطة جميع الوسائل المنصوص عليها مسبقاً في العقد، وفي هذه الحالة يجب على البائع إرجاع المبلغ المدفوع إلى المستهلك في مدة أقصاها سبعة أيام من تاريخ إرجاع البضاعة أو العدول عن الخدمة.
3. يتحمل البائع المصاريف الناجمة عن إرجاع البضاعة.

(1) انظر نص المادة 30 من قانون المعاملات الإلكترونية التونسي رقم 83 لسنة 2000.



4. يلتزم البائع بالتعويض عن الأضرار التي يكون قد سببها للمستهلك إذا كان هناك مقتضى".

هذا ويعتبر حق العدول للمستهلك عن العقد الإلكتروني حقاً ثابتاً[1]، وذلك لأن المستهلك في عقد الاستهلاك الإلكتروني ليس لديه الإمكانية الفعلية لمعاينة السلعة والإلمام بخصائص الخدمة قبل إبرام العقد، فالمستهلك يتمتع بحق العدول لأن التعاقد يتم عن بعد[2]، وقد تقرر هذا الحق بنص المادة 26/20/121 من قانون الاستهلاك الفرنسي رقم 949 لسنة 1993 بمقتضى المرسوم 741 لسنة 2001[3].

ووفقاً لنص المادة 20/121 من قانون الاستهلاك الفرنسي[4]، فإن اللحظة التي يبدأ فيها سريان مهلة العدول تختلف بحسب محل العقد (سلعة

(1) Berard D. Reams. JR: **The law of electronic contracts,** antecedent reference, p 105.

(2) أقر التوجيه الأوروبي الخاص بحماية المستهلك الصادر بتاريخ 20/ أيار، مايو/ 1997 حق المستهلك في العدول في المادة السادسة منه.

(3) وقد تقرر هذا الحق أيضاً في القانون الفرنسي رقم 21/88 الصادر في 6 يناير 1988. للمزيد انظر: التهامي، سامح عبدالواحد: **التعاقد عبر الإنترنت**. مرجع سابق. ص 319. زريقات، عمر خالد: **عقد البيع عبر الإنترنت**. مرجع سابق. ص 358.

(4) أورد قانون الاستهلاك الفرنسي في المادة 121/ 20 ـ 2 استثناءات على حق المستهلك في العدول، وكذلك فعل التوجيه الأوروبي الخاص بحماية المستهلك الصادر بتاريخ 20/ أيار، مايو/ 1997 في المادة 3/6 وهذه الاستثناءات "1 – عقود الخدمات التي يبدأ تنفيذها قبل انتهاء مدة العدول 2 – العقود الواردة على السلع والخدمات متقلبة الأسعار 3 – العقود الواردة على السلع التي يتم تصنيعها للمستهلك خاصة 4 – السلعة التي لا يمكن إعادتها للبائع بحسب طبيعتها، أو التي يسرع إليها الهلاك أو التلف 5 – العقود الواردة على الصحف والمجلات والدوريات 6 – العقود الواردة على خدمات الرهان واليانصيب المصرح بها"، وهذا ما ذهب إليه أيضاً مشروع المبادلات والتجارة =



أم خدمة)، فإذا كان محل العقد سلعة، فإن مهلة العدول تبدأ في السريان منذ الوقت التي يتم فيه تسليم السلعة للمستهلك خلال سبعة أيام، أما إذا كان محل العقد خدمة، فإن مهلة العدول تبدأ في السريان منذ الوقت الذي يتم فيه العقد، أي منذ لحظة قبول المستهلك للإيجاب الصادر من المزود.

ويلاحظ من النصوص السابقة أن المشرع الفرنسي اهتم بحق المستهلك في العدول عن العقد، فقد تناول الموضوع بطريقة واضحة وشاملة، حيث عالج حق العدول في التعاقد عن بعد، إلا أنه يؤخذ على المشرع الفرنسي أنه حدد حق العدول بسبعة أيام فقط، على الرغم أنه مدد هذه الفترة في حال عدم قيام المزود بتبصير المستهلك بأحد المعلومات الواردة في المادة 19/121، فإن المستهلك يتمتع بالحق في العدول لمدة ثلاثة أشهر، وهنا أشير إلى أن المشرع الفرنسي لم يحدد شكلاً خاصاً لتعبير المستهلك عن حقه في العدول عن العقد الذي سبق له إبرامه، وبالتالي فإنه يحق له التعبير عن هذا العدول في أي شكل، فيحق له أن يرسل رسالة إلكترونية إلى المزود يعلن فيها إرادته بالعدول عن هذا العقد[1].

=

الإلكترونية الفلسطيني لسنة 2003 في المادة 57، وتجب الإشارة إلى أنه يجوز الاتفاق على توسيع مجال الحماية للمستهلك، لكن لا يجوز الاتفاق على التضييق من مجال الحماية المقررة له، فلا يجوز الاتفاق على استثناء عقد معين من الحق في العدول إذا كان هذا العقد غير وارد في الحالات المستثناة في القانون، وإلا كان العقد باطلاً بطلاناً مطلقاً، وذلك لأن القواعد الخاصة بحماية المستهلك عن بعد متعلقة بالنظام العام وفق نص المادة 121ـ 20 ـ 7 من قانون الاستهلاك الفرنسي. التهامي، سامح عبدالواحد: **التعاقد عبر الإنترنت**. مرجع سابق. ص 331 وما بعدها.

(1) للمزيد انظر: التهامي، سامح عبدالواحد: **التعاقد عبر الإنترنت**. مرجع سابق. ص 337 ـ 338.



أما بالنسبة للفقه الإسلامي فإنه أول من تناول حق العدول للمشتري، حيث أسس ذلك على خيار الرؤية، فاشترط للعدول عن التعاقد عدم رؤية محل العقد عند التعاقد أو قبله، وأن يكون محل العقد عيناً، كذلك هناك نظرية أخرى في الشريعة الإسلامية الغراء، وهي نظرية (العقد غير اللازم)، وهو عقد يقبل باتفاق الطرفين أو بطبيعته أو بحكم شرعي الرجوع عنه بالإرادة المنفردة لأحد المتعاقدين، دون أن يتوقف ذلك على رضاء المتعاقد الآخر، وهذا ما ينطبق على عقود الإلكترونية التي لا يكون فيها مجال للرؤية الفعلية الحسية، كما يرى البعض[1] أن العقد الإلكتروني المتضمن حق المستهلك في العدول هو عقد غير لازم، فهو يعتبر في الواقع عقداً نافذاً لانعقاده صحيحاً، وبالتالي منتجاً لآثاره القانونية، ولكنه يتضمن حق العدول لمصلحة المستهلك فيستطيع العدول عنه وفقاً لنظرية العقد غير اللازم لأحد طرفيه.

ويستنتج مما سبق أن حق المستهلك في العدول يفضل أن يكون محدوداً فقط في العقد الإلكتروني، فهو حق يتسم بالصفة التقديرية، حيث إنه حق إرادي محض يترك تقديره لكامل إرادة المستهلك، وفقاً

---

(1) إبراهيم، ممدوح خالد: حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية. مرجع سابق. ص 285. حجازي، عبد الفتاح بيومي: حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت. مرجع سابق. ص 43. مقال منشور عبر شبكة الإنترنت بعنوان المستهلك ووسائل حمايته في الإسلام. الأربعاء 5 / 11 / 2008 الساعة 22:15.

http://www.balagh.com/mosoa/eqtsad/vw0xs2wc.htm.

للمزيد انظر: حيدر، علي: شرح مجلة الأحكام العدلية. الجزء الأول. ص 269. نقلاً عن زيدان، عبدالكريم: المدخل لدراسة الشريعة الإسلامية. مرجع سابق. ص 320.



للضوابط القانونية، وبالتالي يمس بالقوة الملزمة للعقد الإلكتروني، ويشكل خروجاً عن المبدأ العام من خلال أنه لا يشترط الالتزام به من قبل المستهلك خلال فترة زمنية محددة نصت عليها أغلب التشريعات الحديثة السابقة الذكر، فهو عقد صحيح غير لازم خلال مدة زمنية معينة بالنسبة للمستهلك، أي يصبح بعد انتهاء المدة المعينة عقداً صحيحاً لازماً، وعقداً صحيحاً لازماً للمزود من لحظة انعقاد العقد الإلكتروني.

أما بالنسبة للقانون الواجب التطبيق على عقود التجارة الإلكترونية، فالاتجاه الأول وتتزعمه الولايات المتحدة الأمريكية يرى أن الأولوية ينبغي أن تكون لقانون دولة المزود، وذلك تيسيراً لنشاطه لا سيما وأن تفضيل قانون دولة المستهلك يعني إيجاد عقبات كثيرة مصدرها القوانين الداخلية في كل دولة مما يحول دون فاعلية ونشاط التجارة الإلكترونية[1]، أما الاتجاه الثاني فيعكس وجهة نظر الاتحاد الأوروبي، ويرى أن الأفضلية لقانون دولة المستهلك سواء فيما يتم من عقود التجارة الإلكترونية بين

(1) قد يتم اختيار القانون الواجب التطبيق على عقود الاستهلاك الإلكترونية باتفاق الأطراف، أي إعمال مبدأ قانون الإرادة، وقد يتم أيضاً عن طريق الإسناد الموضوعي، والمقصود هنا إسناد الرابطة العقدية لقانون دولة محل تكوين العقد، أو قانون دولة تنفيذ العقد، أو إسناد الرابطة العقدية لقانون الجنسية المشتركة للمتعاقدين، أو لقانون الموطن المشترك للمتعاقدين. المنزلاوي، صالح: **القانون الواجب التطبيق في عقود التجارة الإلكترونية**. مرجع سابق. ص 252. للمزيد انظر: مشاقي، حسين: **القانون الدولي الخاص**. الطبعة الأولى. جامعة النجاح الوطنية. فلسطين: المكتبة الجامعية. 2006. ص 192 وما بعدها. والهداوي، حسن: **تنازع القوانين**. الطبعة الثانية. الأردن: مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع. 2001. ص150 وما بعدها.



مستهلكين ومزودين في الدول أعضاء الاتحاد الأوروبي[1]، أو بين دولة من هذه الدول والدول الأخرى خارج الاتحاد، حيث يعتبر هذا الاتجاه أنه من غير المنطقي أن نطالب المستهلك كشخص طبيعي بضرورة الإلمام الفني الكامل بمجموعات التشريعات المتباينة في دول العالم قاطبة[2].

وقد اعتبر البعض[3] أن الاتجاهين السابقين لا وجود لهما في الواقع العملي، فعقد التجارة الإلكترونية يتسم بالطابع العالمي، والتاجر الفضائي الجديد يعرض إيجابه عبر مواقع تجارية محلها الفضاء الكوني.

وأرى أن الاتجاه الثاني هو الاتجاه الصحيح الذي يعطي الأولوية في القانون الواجب التطبيق لقانون المستهلك، فحماية المستهلك هي الأساس في أي عملية تعاقدية، ولذلك فإن قانون الدولة المقيم فيها المستهلك هو الواجب

(1) رغبة في حماية المستهلك فإن المادة الخامسة من مؤتمر روما لعام 1980 نصت على ضرورة تقييد حرية المتعاقدين في الاختيار، وقتما يكون اختيارهما مؤدياً إلى حرمان أحدهما وهو المستهلك من الحماية القانونية.

V.Convention de Rome de 19 Juin 1980, sur la loi applicable aux obligations contractuelles JOCE 1980,L.266,p.1.

وقد أدخلت نصوص المؤتمر في القانون الفرنسي بتاريخ الأول من إبريل من سنة 1991م بمقتضى المرسوم رقم 242 الصادر في 28 فبراير من سنة 1991، والمنشور في الجريدة الرسمية (Jo du 3 mars 1991 ,p.3072).

نقلاً عن بدر، أسامة أحمد: **حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني**. مرجع سابق. ص238.

(2) V. Rapport du groupe de traveil preside par LORENTZ (F.), Le commerce electronique une nouvelle donne pour le consommateur, les enterprises, les citoyens et les pouvoirs publics, Les editions de Bercy, 1998 , p.70-71.

نقلاً عن بدر، أسامة أحمد: **حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني**. مرجع سابق. ص 238.

(3) بدر، أسامة أحمد: المرجع السابق. ص238.



التطبيق، بوصفه أنه طرف ضعيف أمام شركات الإنتاج والخدمات العملاقة.

ويلاحظ أن قانون المستهلك قد يكون قانون جنسية المستهلك، أو قانون الدولة التي يقيم فيها، فالعقود الإلكترونية التي يتم فيها عرض السلعة أو الخدمة من خلال الإنترنت أو أي وسيلة إلكترونية كالهاتف المحمول، فإن القانون المطبق هو محل الإقامة المعتادة للمستهلك[1]، إذا قام بالتعاقد في هذا الدولة من خلال إرسال القبول، كذلك قد يقوم المستهلك بالتفاوض على العقد الإلكتروني (إذا كانت طبيعة هذا العقد تسمح بالتفاوض) في دولة، ويرسل القبول من دولة أخرى فإن القانون الواجب التطبيق هو قانون الدولة التي أرسل منها القبول النهائي[2].

---

(1) حين نطبق القواعد العامة للاختصاص القضائي على عقود الاستهلاك التي تتم عن طريق التعاقد الإلكتروني، ينعقد الاختصاص بمنازعات هذه العقود لمحكمة موطن أو محل إقامة المدعى عليه، أو المحكمة التي تم الاتفاق على اختصاصها أو تنفيذ العقد، ومع ذلك ورغبة في حماية المستهلك فإن بعض التشريعات قد خرجت عن هذه المبادئ لأجل توفير أكبر قدر ممكن من الحماية للمستهلك الذي يتعاقد بوسيلة لإلكترونية، فقد نصت مجموعة القانون الدولي الخاص السويسري عام 1987 في المادة 1/114 على أنه " يحق للمستهلك الخروج عن القواعد العامة وأن يرفع دعواه أمام محكمة موطنه أو محل إقامته العادية ". حجازي، عبد الفتاح بيومي: **حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت**. مرجع سابق. ص 75. الهواري، أحمد: **حماية العاقد الضعيف في القانون الدولي الخاص**. مرجع سابق. ص 123.

(2) للمزيد انظر: حجازي، عبد الفتاح بيومي: **حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت**. مرجع سابق. ص 71 وما بعدها. بدر، أسامة أحمد: **حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني**. المرجع السابق. ص237 وما بعدها.

ويستنتج مما سبق أن العقد الذي يبرمه المستهلك عبر الإنترنت أو أي وسيلة إلكترونية أخرى، يخضع لقانون المستهلك، سواء أكان محل إقامته، أو قانون موطنه، وذلك درءاً للغش أو التحايل في حال تطبيق قوانين دول تحقق حماية ضعيفة للمستهلك.

الفرع الثاني: حق المستهلك بالاستعانة بهيئات لحمايته

تشير معظم الدراسات إلى أن حجم التعاقدات الإلكترونية في ازدياد مستمر، وذلك نتيجة قيام غالبية مشرعي العالم بإصدار قوانين مستقلة تنظم العقود الإلكترونية وتعترف بحجيتها، وهذا الوضع أوجد المستهلك في موقف الضعيف اتجاه المزود الذي يتميز بالخبرة الفنية والمقدرة الاقتصادية، ونتيجة لهذا الوضع غير المتوازن اتجهت غالبية الحكومات إلى إصدار قانون يتضمن الأساليب المناسبة لحماية المستهلكين[1]، حيث نجد معظم القوانين المعنية بحماية المستهلك تنص على إنشاء جهات حكومية، أو جهات خاصة معتمدة تتولى مهمة حماية المستهلكين بدايةً من مرحلة الإنتاج والتوزيع، ومروراً بمرحلة الإعلان، والبيع وانتهاءً بمرحلة التسليم والتنفيذ.

أولاً: تحديد هيئات حماية المستهلك

تعددت مظاهر هيئات حماية المستهلك، فقد تكون على شكل دوائر حكومية كقسم حماية المستهلك في وزارة الاقتصاد الوطني في فلسطين، أو اتحادات دولية كالاتحاد العربي للمستهلك، وقد تكون على

(1) إبراهيم، ممدوح خالد: حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية. مرجع سابق. ص313.



شكل هيئات خاصة، كجمعيات حماية المستهلك، أو شكل مواقع إلكترونية[1].

هذا وقد تم تأسيس الاتحاد العربي لحماية المستهلك، كما أنشئت العديد من جمعيات حماية المستهلك، فقد أقر المؤتمر العربي الأول لحماية المستهلك في عام 1997 تكوين اللجنة التأسيسية للاتحاد العربي لحماية المستهلك[2]، حيث يتلخص عمل اللجنة في العمل على توفير الحماية للمستهلك العربي من المنتجات وعمليات الإنتاج والخدمات التي تؤدي إلى مخاطر على صحته وحياته والدفاع عن مصالحه، وتزويد المستهلكين بالمعلومات الكافية عن السلع والخدمات، وحماية المستهلك العربي من الإعلانات المضللة والكاذبة، وحث الأقطار العربية على إنشاء جمعيات أو مؤسسات لحماية المستهلك[3].

---

(1) هناك العديد من المواقع العربية والعالمية والتي تسعى لتوعية المستهلك ومنها:
(www.consumer.net .www.consumerline.com)‹Web Communities. www.productopia.com.www.epinions.com.

(2) انعقد هذا المؤتمر في مقر جامعة الدول العربية في عام 1997، حيث تم تكوين اللجنة التأسيسية للاتحاد العربي لحماية المستهلك من جمعيات حماية المستهلك في كل من مصر والإمارات ولبنان على أن يفتح باب الانضمام لبقية الدول العربية، وأن يكون هذا الاتحاد غير حكومي لاحقاً، وعلى هامش المؤتمر الوطني الأول لحماية المستهلك والذي عقد بدعوة من الجمعية الوطنية لحماية المستهلك في عمان خلال الفترة 9/29 ـ 1998/10/2 وبمشاركة جمعيات ومنظمات حماية المستهلك، والدفاع عنه في الأقطار العربية حيث تم تأسيس الاتحاد العربي للمستهلك الذي انضمت إليه الدول العربية التي أسست فيها جمعية حماية المستهلك. إبراهيم، ممدوح خالد: **حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية**. مرجع سابق. ص314.

(3) إبراهيم، ممدوح خالد: **حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية**. مرجع سابق. ص316.



هذا وانعقد الملتقى الثامن للاتحاد العربي للمستهلك والذي نظمته الجمعية العمانية لحماية المستهلك في عام 2006، حيث اشتمل على عقد عدة اجتماعات لجمعيات حماية المستهلك في الدول العربية المنضوية تحت الاتحاد العربي للمستهلك، تم خلاله استعراض التقرير السنوي للاتحاد، وأنشطة الجمعيات خلال الفترة الماضية، والخطط المستقبلية للاتحاد[1]، وتجب الإشارة إلى أن الاتحاد العربي لحماية المستهلك يتخذ من عمان بالمملكة الأردنية الهاشمية مقراً له، ويضم في عضويته جمعيات حماية المستهلك في الدول العربية في كل من الأردن والسودان و سلطنة عُمان ولبنان وليبيا وسوريا وفلسطين ودولة الإمارات العربية المتحدة والعراق والسعودية[2] ومصر ومملكة البحرين واليمن.

---

(1) كما تضمن الملتقى عقد ندوة بعنوان المستهلك والقروض البنكية شارك فيها محاضرون من سلطنة عُمان واليمن والأردن وسوريا ودولة الإمارات العربية المتحدة من خلال تقديم أوراق عمل تتعلق بحماية المستهلك في مجال القروض البنكية، وموضوع عقود الإذعان في البنوك التجارية، واستعراض تجارب عربية حول القروض التجارية وآثارها على المستهلك.
http://www.alwatan.com/graphics/2006/12dec/2.12/dailyhtml/economy.html#3.

(2) أصدر مجلس الوزراء السعودي يوم 21 يناير 2008 قرارًا بإنشاء أول جمعية لحماية المستهلك حيث تلخص دورها في تنظيم ورش عمل تدريبية للعاملين بالجمعية لتثقيفهم قانونيًا، حتى يكون استخدامهم للصلاحيات التي أعطتها لهم الحكومة يقوم على أساس قانوني، و توعية المجتمع استهلاكياً، والتركيز على قضايا ترشيد الاستهلاك والبحث عن بدائل للسلع التي يرتفع ثمنها، وخلق آلية يمكن من خلالها للمستهلك الوصول إلى الجمعية بسهولة، عن طريق فتح فروع للجمعية بأكثر من موقع داخل الدولة، وتوفير خطوط تليفونية يمكن للمستهلك استخدامها لتوصيل صوته إلى الجمعية. دراسة منشورة عبر شبكة الإنترنت بعنوان حماية المستهلك.. مواطن وجمعية وحكومة، حازم يونس، السعودية http://www.islamonline.net/servlet/Satellite?c.



وبجانب جمعيات حماية المستهلك ظهرت بعض المواقع العربية على شبكة الإنترنت لحماية المستهلك وتعريفه بحقوقه، وعلى الرغم من وجود جمعيات وأجهزة حماية المستهلك، بالإضافة إلى مواقع إلكترونية لتوعية المستهلك، إلا أن هناك العديد من المشاكل والمعوقات التي لا زالت تواجه المستهلك، فضعف الوعي من قِبل المستهلكين بقدرة الجمعيات والهيئات على حل مشاكلهم، ووجود تراخٍ في حل قضايا الغش والاحتيال التجاري من قبل هيئات حماية المستهلك، وكذلك عدم تعاون بائعي السلع ومقدمي الخدمات مع الجمعيات والهيئات المعنية بحماية المستهلك مما أسهم في تردي وضع المستهلك العربي[1]، كما واجهت هيئات حماية المستهلك العربية العديد من الصعوبات سواء أكانت مادية أو قانونية، وخصوصاً في تعاقد المستهلك إلكترونياً، نتيجة ضعف الإمكانات المادية، وعدم مواكبة هذه الهيئات للتطورات المتلاحقة في مجال التعاقدات الإلكترونية على الرغم من ظهور بعض المواقع العربية على شبكة الإنترنت، والتي تسعى إلى توعية المستهلك، هذا وأسهمت قوة الشركات العالمية في ضعف هذه الهيئات، مع العلم أن الكثير من المزودين العرب أسهم أيضاً في ضعف هيئات حماية

(1) في لقاء بعنوان حماية المستهلك في الوطن العربي مع الدكتور محمد عبيدات رئيس جمعية حماية المستهلك في الأردن على قناة الجزيرة مباشر الساعة 9:00 مساء بتاريخ 2008/8/31. حيث تحدث الدكتور عبيدات عن المشاكل التي يواجهها المستهلك العربي من سيطرة المزودين على الأسواق بطريق احتكارية، وعن غلاء الأسعار، وعدم وجود سياسة تموينية، والاهتمام بالمزودين على حساب المستهلكين، وأشار الدكتور عبيدات إلى بعض الحلول لتلك المشاكل كالشراء بكميات أقل، والمقاطعة لبعض السلع، وتوفير بدائل لبعض السلع.



المستهلك من خلال ممارسة سياسات ضاغطة على الحكومات العربية في اتجاه مصالحهم، وانتشار الفساد والرشاوى في العديد من المؤسسات الحكومية العربية مما أدى إلى زيادة مشاكل المستهلك، كذلك انتشار العديد من المواد التالفة والفاسدة في الأسواق أو المواد غير المطابقة للشروط والمقاييس الصحية.

وأشير هنا إلى أن هناك بعض الحلول التي يمكن لهيئات حماية المستهلك العربية اللجوء إليها، كوضع سياسات وقواعد وبرامج على المستوى العربي لخدمة المستهلك، ورعاية مصالحه من خلال الاتحاد العربي لحماية المستهلك، وزيادة التعاون بين الجمعيات وأجهزة حماية المستهلك في الدول العربية، وزيادة اهتمام الدولة بهذه الجمعيات من خلال الدعم المادي والتقني، ومحاربة الدولة للفساد والاحتكار وغلاء الأسعار، وزيادة الاهتمام بوعي المستهلك وخصوصاً في التعاقد الإلكتروني، وهذا يكون من خلال النشرات ومواقع الإنترنت، بحيث تشمل هذه المواقع أيضاً استشارات قانونية مجانية تتعلق بحماية المستهلك، بالإضافة إلى تلقي هذه المواقع الشكاوى من المستهلكين، والعمل إنشاء شركات توثيق عربية تكون تابعة لهيئات حماية المستهلك.

أما بالنسبة لهيئات حماية المستهلك في فلسطين فقد عرفت المادة 1 من قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم 21 لسنة 2005 جمعيات حماية المستهلك على أنها " كل جمعية غير ربحية تؤسس لأغراض غير سياسية أو تجارية أو اقتصادية، وتهدف إلى توعية المستهلكين وتثقيفهم وإرشادهم



وحماية مصالحهم وحقوقهم وتمثلهم لدى كافة الجهات الرسمية وغير الرسمية ".

وقد ظهرت بعض الجمعيات المستقلة المعنية بحماية المستهلك في فلسطين، والتي أسهمت إسهاماً محدود الأثر في نشر الوعي لدى المستهلك، إلا أن هذه المؤسسات قليلة العدد، حيث لا يوجد إلا جمعيتان؛ الأولى جمعية حماية المستهلك ومقرها الخليل، والجمعية الثانية مقرها غزة، وأشير هنا إلى أن هاتين الجمعيتين لا تزالان تعانيان من صعوبات سواء من حيث الإمكانيات، بالإضافة إلى المشاكل الاقتصادية التي تكونت نتيجة خصوصية الوضع الفلسطيني الذي يتعرض للاحتلال الإسرائيلي، كذلك فإن عدم الاهتمام الكافي من الجهات الرسمية بهذه الجمعيات، أدى إلى تكوين بعض العقبات أمام هاتين الجمعيتين، وأشير هنا إلى أن هناك بعض التعاون بين هذه الجمعيات والجهات الرسمية لكنه لا يرقى إلى المستوى المطلوب.

هذا وعملت السلطة الوطنية الفلسطينية على مراقبه السلع التي ترد إلى الأسواق، ممن خلال المراقبة على حلقات السوق المختلفة لوزارة التموين في نهاية عام 1996، وتبعاً لذلك عملت وزارة التموين على تشكيل المختبرات، وبناء كادر المتخصص للقيام بمهام الرقابة على الأسواق، وبعد ذلك تم دمج وزارة التموين تحت مظلة وزارة الاقتصاد الوطني عام 2003، حيث أصبح هذا الاختصاص من المهام الرئيسة لوزارة الاقتصاد الوطني، فسميت الإدارة العامة للرقابة والتفتيش بدائرة حماية المستهلك، والتي



أصبحت دائرة من دوائر الإدارة العامة للصناعة والتجارة وخدمات المستهلك، كما اهتمت وزارة الاقتصاد الوطني بتطوير ومراجعة الأنظمة المعمول بها سابقًا إلى أن تم إصدار قانون حماية المستهلك رقم 21 لسنة 2005، حيث تم العمل على مباشرة اللائحة التنفيذية للقانون، من خلال استحداث بعض العقوبات الرادعة، فضلاً عن توفير المرونة الكافية في التطبيق وسهولة الإجراءات وسرعتها لكفالة حماية المستهلك بفعالية[1]، وذلك كله في ضوء مقتضيات المصلحة العامة وبمراعاة ظروف وطبيعة المعاملات التجارية، وتثبيت المرجعية والإطار القانوني لمقاطعة سلع المستوطنات، وحماية الوكلاء الفلسطينيين، وتشجيع الصناعة الوطنية، والتوعية الجماهيرية وفق رؤية عمل منسجمة مع مفهوم قضية حماية المستهلك في فلسطين والتي أصبحت تزداد إلحاحاً يوماً بعد يوم وذلك كنتيجة لوضع الاحتلال الذي يبقي فلسطين تحت نير الاحتلال، ويبقى المستهلك بعيداً عن نيل أبسط حقوقه.

ونظراً للانفتاح على كل أنحاء العالم في استيراد أغذيتنا وأدويتنا وكافة سلعنا، فإن ضرورة الكشف عن مصادر السلع للتأكيد من سلامة السلع الواردة إلى الأسواق[2]، وضمان أن المستهلك بمأمن من هذه السلع،

(1) وزارة الاقتصاد الوطني الفلسطيني. الأحد 2009/1/4 الساعة 20:40.
http://www.mne.gov.ps/DesktopDefault.aspx?tabindex=5&tabid=13&lng=2.

(2) دراسة منشورة عبر شبكة الإنترنت بعنوان حماية "صامتة" للمستهلك الفلسطيني، ياسر البنا. الأحد 2009/1/4 الساعة 20:50.
http://www.islamonline.net/arabic/economics/2004/11/article10.shtml.



ولخصوصية الأهداف الموضوعة لدائرة حماية المستهلك، كان لا بد من الإشارة إلى وجود الاحتلال الذي ترك المساحة الكافية لإغراق الأسواق بالسلع المهربة، وسلع المستوطنات والتي تضخ كل ما هو غير مأمون وغير صحي إلى أسواقنا، كل هذه الأمور مجتمعة وضعت وزارة الاقتصاد الوطني الفلسطيني أمام المبرر القانوني والاجتماعي والصحي والاقتصادي لتعزيز عمل الدائرة، والتي تسعى لتثبيت المبادئ الأساسية للمستهلك كحقه في الاختيار للسلع، والخدمات آمنة الاستخدام دون ضغوط أو عوامل تؤثر على هذا الاختيار، وأن تكون هذه السلع، لا تضر بالصحة والبيئة.

ويزداد الدور خطورة وأهمية في الظروف الراهنة بالذات، لتنامي وجود ظاهرة فساد السلع والغش والتقليد والتزوير بكافه أشكاله، وكذلك ظاهرة غلاء الأسعار والتي هي ظاهرة عالمية[1]، الأمر الذي جعل هيئات حماية المستهلك أمام تحدٍ صعب في توفير الحماية للمواطن من مخاطر ظاهره التقليد والتزوير، والضرر الذي يقع عليه من جراء تناول سلع تضر بسلامته، وآثارها السلبية على كل من المستهلك والمزود الفلسطيني، كما أن هناك دوراً مهماً للقضاء، والذي هو مغيب في هذا الجانب، حيث لا توجد محاسبة رادعة للمزودين الذي يضبط لديهم مواد فاسدة[2].

---

(1) انظر مقال منشور على شبكة الإنترنت. الأحد 2009/1/25 الساعة 23:10.

http://www.pecdar.org/etemplate.php?id=579.

(2) انظر: دراسة منشورة عبر شبكة الإنترنت بعنوان حقوق المستهلك الفلسطيني، عماد الأصفر. الأربعاء 2009/2/4 الساعة 22:45.

http://www.emadalasfar.maktoobblog.com/25.



ثانياً: وظائف هيئات حماية المستهلك

تتنوع نشاطات جمعيات حماية المستهلك العربية بين جمعيات أكثر نشاطاً وتأثيراً في رسم السياسات المتعلقة بالمستهلك وبين جمعيات يتلخص دورها في توعية المستهلك فقط، فجمعيات حماية المستهلك قد يتسع دورها بحيث تقوم بالتنسيق مع العديد من الوزارات لمعالجة شؤون المستهلك كوزارة الاقتصاد والتموين أو التجارة أو الصناعة، كما يحق لهذه الجمعيات عمل مسح ومقارنة لأسعار وجودة المنتجات، والتأكد من صحة البيانات الخاصة بها والتي تحدد محتواها، وإبلاغ الأجهزة المعنية بما يقع من مخالفات في هذا الشأن، وتقديم المعلومات للجهات الحكومية المختصة عن المشاكل المتعلقة بحقوق ومصالح المستهلكين، وتقديم مقترحات علاجها، وتلقي شكاوى المستهلكين والتحقق منها، والعمل على إزالة أسبابها، ومعاونة المستهلكين الذي وقع عليهم ضرر من جراء استخدام أو شراء سلعة أو تلقي خدمة في تقديم الشكاوى للجهات المختصة ومنها جهاز حماية المستهلك[1]، واتخاذ الإجراءات القانونية اللازمة لحماية حقوقهم

(1) تشكلت أجهزة حماية المستهلك في الدول العربية حديثاً، وجهاز حماية المستهلك جهاز له شخصية اعتبارية، ويتبع الوزير المختص. انظر كلاً من نص المادة 4 وما بعدها من قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم 21 لسنة 2005، والمادة 13 وما بعدها من قانون حماية المستهلك المصري رقم 67 لسنة 2006، والمادة 60 وما بعدها من القانون اللبناني لحماية المستهلك رقم 13068 لسنة 2004، والمادة 4 وما بعدها من قانون حماية المستهلك الإماراتي رقم 24 لسنة 2006، والمادة 7 من قانون حماية المستهلك العماني رقم 81 لسنة 2002، والمادة 17 وما بعدها من مشروع قانون حماية المستهلك الأردني لسنة 2006. للمزيد انظر: إبراهيم، ممدوح خالد: **حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية**. مرجع سابق. ص320 وما بعدها.



ومصالحهم، والمساهمة في نشر ثقافة حقوق المستهلك، وتوعية المواطنين بحقوقهم وإنشاء قواعد للبيانات اللازمة لأداء اختصاصها[1].

أما بالنسبة لوظائف المواقع الإلكترونية والتي ظهرت لتوعية المستهلك، فإن دورها يتلخص في إعطاء النصيحة للمستهلك فيما يخص مع من يتعامل، وكذلك النظر في تقييمات مستهلكي بعض الأسواق، وإمكانية الاطلاع على أرشيف يضم الشكاوى السابقة والمرسلة من قبل المستهلكين[2]، وكذلك توفر هذه المواقع خدمة استقبال الشكاوى عبر البريد الإلكتروني، كما تفرد بعض صفحات الموقع التي تحتوي على المعلومات التي تساعد المستهلك على تجنب الوقوع في حالة احتيال أو غش.

أما عن قسم حماية المستهلك في وزارة الاقتصاد الوطني[3]، فإن دور هذا القسم يتسع ليشمل الرقابة والتفتيش ومنع الغش والتدليس التجاري من خلال التحقيق والبحث والتحليل عن سلامة السلع وأمان استخدامها، وإخضاعها للفحص المخبري، والبحث عن التجاوزات التجارية بالقرصنة والتزوير، والاهتمام بمدى مطابقة السلع المتواجدة والواردة إلى الأسواق للمواصفات القياسية الفلسطينية، والتعليمات الفنية الإلزامية ذات العلاقة

---

(1) انظر نص المواد 5، 6 قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم 21 لسنة 2005، والمادة 23 من قانون حماية المستهلك المصري رقم 67 لسنة 2006، والمادة 67 من القانون اللبناني لحماية المستهلك رقم 13068 لسنة 2004، والمادة 13 من مشروع قانون حماية المستهلك الأردني لسنة 2006.

(2) دراسة منشورة عبر شبكة الإنترنت بعنوان **الحماية الإلكترونية للمستهلك**، جميل حلمي. الاثنين 2008/12/22 الساعة 21:50 http://www.islamonline.net/arabic/.

(3) انظر المواد 4، 5، 6 من قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم 21 لسنة 2005.



والتحليل للنتائج، ورفع التوصيات للجهات ذات العلاقة لاتخاذ التدابير اللازمة.

كما ويعمل قسم حماية المستهلك في وزارة الاقتصاد الوطني على تطوير برامج ومواد توعية للمستهلك، والرد على الشكاوى الفردية، وحل النزاعات بين المستهلكين والتجار، فمن مهام دائرة حماية المستهلك مكافحه الغش التجاري وفقاً للقانون بمباشرة المهام التالية: تنظيم ومراقبة الأسواق، واتخاذ التدابير اللازمة لحماية المستهلك، ومكافحة الغش التجاري حيث تقوم بجولات رقابية على الأسواق، والمنشآت التجارية، والمحلات، والمستودعات للتحقق من سلامة المعروض من المواد التموينية والسلع الاستهلاكية الأخرى، من حيث جودتها وصلاحيتها للاستهلاك الآدمي، وضبط المخالفات وفقاً لقانون حماية المستهلك، والقيام بزيارات دورية مفاجئة للمنشآت التجارية والمستوردين ومحلات العرض، وسحب عينات من المواد والسلع لإخضاعها للفحص المخبري للتأكد من مدى المطابقة للمواصفات القياسية الفلسطينية المعتمدة واللوائح الفنية، والتفتيش على السلع في الأسواق، والتحقق من الالتزام بأحكام التشريعات التي تهدف إلى حماية المستهلك، كتطبيق بطاقة البيان للسلع التي لا تحمل بطاقة بيانها باللغة العربية، وحظر التداول بسلع المستوطنات، والمتابعة المستمرة، واقتراح التوصيات بشأن التغييرات اللازمة في قوانين حماية المستهلك بما يضمن توفير مستوى مناسب من الحماية للمستهلك



وفقاً للشروط المحليّة والدولية[1]، والتركيز بشكل خاصّ على القضايا الخاصة بحماية المستهلك ،أضف إلى ذلك القيام بدور التوعية والإرشاد وإعداد ورشات العمل واللقاءات والمحاضرات، والنشرات التثقيفية لذلك لنشر الوعي الاستهلاكي في فلسطين بمساندة أجهزة الإعلام المختلفة، وتلقي الشكاوى من مختلف أنواع المستهلكين والتحقق منها ومتابعتها، وإيجاد الحلول المناسبة لها، وإعداد التقارير الدورية الشهرية والسنوية بهذا الخصوص، والمشاركة في إعداد دراسات الوضع التمويني.

كذلك من المهام المناطة بقسم حماية المستهلك التعاون مع جميع المؤسسات ذات العلاقة لضمان تطبيق قوانين حماية المستهلك، ومتابعة الالتزام بوضع بطاقة الأسعار على السلع المعروضة بالمحلات التجارية، واستكمال إجراءات التحقيق، والمصادرة، والحجز، وسحب العينات للفحص والتحليل، وإحالة المخالفين بعد استكمال الإجراءات النظامية إلى وحده الشؤون القانونية للنظر إلى ما يقضي به القانون بحق المخالفين، والمعاينة المتعلقة بالموازين ومحطات الوقود، وتلقي الشكاوى والنظر في شكاوى المغالاة في الأسعار والاحتكار[2].

(1) يضاف إلى المهام والاختصاصات المحددة بموجب القانون والمشار إليها والتي تنفذها الدائرة في مجال حماية المستهلك القيام ببعض المهام الأخرى كالمساهمة في مصادرة السلع المنافية للعقيدة الإسلامية، مصادرة السلع التي تشكل خطورة على مستخدميها وخاصة من الأطفال، وتشجيع المنتجات الفلسطينية المطابقة للمواصفات بحيث تكون جميعها بأيدٍ فلسطينية ومراقبة المنتجات الفلسطينية من خلال تطبيق المواصفات والمقاييس، وترويج المنتج الفلسطيني خارجياً، وفتح أسواق جديدة، وتنظيم الوكالات التجارية والعمل على تأمين الحماية للوكيل الفلسطيني.

(2) وزارة الاقتصاد الوطني الفلسطيني. الجمعة 2009/3/6 الساعة 19:30.
http://www.mne.gov.ps/DesktopDefault.aspx?tabindex=5&tabid=13&lng=2.



الخاتمة

بعد الانتهاء من إنجاز هذا البحث الذي أتمنى أن أكون قد أوجزت فيه من الفائدة ما يثري المكتبة القانونية، فقد تم التعرف بدايةً خلال هذا البحث على مفهوم المستهلك، وأسباب السعي لتوفير حماية للمستهلك خصوصاً في التعاقد الإلكتروني، كما تم التوصل إلى العديد من النتائج والتوصيات، حيث نستعرضها فيما يلي:

أولاً: النتائج

1. إن فكرة اكتساب المزود لوصف المستهلك غير دقيقة، بسبب أن الشخص المبحوث عن حمايته هو الطرف الضعيف في العملية التعاقدية، وبالتالي هو الأولى في تطبيق نصوص قانون الاستهلاك عليه، أما المزود الذي يتمتع بالخبرة والقوة في المعاملات الاقتصادية فإن الحماية التي يمكن أن تتوافر له هي التي نصت عليها قواعد القانون المدني، لكن صغر حجم المنشآت الفلسطينية، والظروف الصعبة التي تمر بها المناطق الفلسطينية، فإنه يفضل أن يتم اعتماد المفهوم الموسع للمستهلك الذي يشمل المعاملات التجارية بين المنتجين أنفسهم، فالمزود الذين نسعى لحمايته في فلسطين هو الذي يقوم بإبرام التصرفات القانونية التي تخدم مهنته، ولكنها خارج نطاق تخصصه، حيث يؤدي ذلك إلى توفير الحماية لعدد كبير من الأشخاص المتعاقدين من خلال القواعد التي تضمنها قانون حماية المستهلك الفلسطيني لسنة 2005.

2. قد يعتبر الإعلان التجاري الإلكتروني الموجه إلى المستهلك إيجاباً، وقد يكون دعوة للتفاوض أو للتعاقد، فإذا تضمن الإعلان الشروط الجوهرية والأساسية للتعاقد، أي تضمن عرض السلع والخدمات عن طريق الإنترنت ثمن المبيع فإن هذا العرض يعتبر إيجاباً، أما في حالة اعتبار الإعلان الإلكتروني الموجه إلى المستهلك دعوة للتفاوض أو للتعاقد، فإن ذلك يتمثل في عدم احتواء الإعلان الإلكتروني على الشروط الأساسية للتعاقد، كبيان أسعار السلع والخدمات عبر الإنترنت، أي عند الشك في وضوح المعلومات الجوهرية عن التعاقد فإن الإعلان الإلكتروني لا يعتبر إيجاباً وإنما دعوة للتفاوض.
3. يتمثل حق المستهلك في الإعلام والتبصر من خلال تحديد شخصية المزود، وصف المنتج أو الخدمة محل التعاقد، وبيان السمات الأساسية للسلعة أو الخدمة، فالحق بالإعلام بخصائص وصفات السلع والخدمات المعروضة، جوهر فكرة الالتزام بالإعلام لأن خصائص السلعة أو الخدمة قد تكون الباعث الرئيس لدى المستهلك على التعاقد، وفي إطارها يقع المستهلك ضحية الغش والتقليد.
4. يعتبر العقد الإلكتروني عقد إذعان إذا لم يكن هناك تفاوض، فالأمر يتوقف على مدى إمكانية التفاوض حول شروط العقد، فإن كان العقد الإلكتروني يجيز التفاوض، ويسمح للمستهلك



بمراجعة بنود العقد وتعديله أحياناً، فإنه لا يعتبر عقد إذعان، أما إذا انعدمت سمة التفاوض أو المساومة، وجاءت بنود العقد بطريقة جامدة لا تقبل المراجعة أو التمحيص فهو عقد إذعان، حيث قررت أغلب التشريعات الوطنية وضع حماية للطرف الضعيف - المستهلك - تتمثل في مظهرين أساسين: الأول وهو الحماية من الشروط التعسفية من خلال تخويل القاضي سلطة تعديل عقد الإذعان، والثاني تفسير الشك في مصلحة الطرف المذعن.

5. أرى أن المشرع الفلسطيني قد وفق في عدم التفريق ما بين العيب الجسيم والعيب البسيط في قانون حماية المستهلك رقم 21 لسنة 2005، لأن مجرد وجود العيب ولو كان بسيطاً يفقد المستهلك الرغبة في المبيع، على الرغم من أنه قد لا تتوافر كافة شروط العيب في العيب البسيط، والتي نصت عليها النظرية التقليدية، إلا أنني أرى أنه يحق للمستهلك الرجوع على البائع بالضمان.

6. إن توسيع مسؤولية المزود عن المنتجات والخدمات المعيبة هو في صالح المستهلك، وأرى أن مجرد وقوع الخطأ حتى ولو كان غير مقصود من قبل المزود يجيز للمستهلك أن يطالب بالتعويض حتى وإن لم يكن هناك ضرر، لأن التزام المزود في انتفاع المستهلك بالمبيع هو التزام بتحقيق نتيجة.

7. هناك بعض الحقوق المستحدثة للمستهلك كحقه بالإعلام اللاحق لإبرام العقد الإلكتروني، والتزام البائع بتسليم المبيع المطابق، وحق المستهلك بالعدول.
8. تعاني هيئات حماية المستهلك الفلسطينية من العديد من الصعوبات، وذلك لتنامي وجود ظاهرة فساد السلع والغش والتقليد والتزوير بكافه أشكاله، والذي جعل هيئات حماية المستهلك أمام تحدٍ صعب في توفير الحماية للمستهلك من مخاطر ظاهرة التقليد والتزوير والضرر الذي يقع عليه من جراء تناول سلع تضر بسلامته، وآثارها السلبية على كل من المستهلك والمزود الفلسطيني، كما أن هناك دوراً مهماً للقضاء والذي هو مغيب في هذا الجانب، حيث لا توجد محاسبة للمزودين الذي يضبط لديهم مواد فاسدة.

ثانياً: التوصيات

أتناول التوصيات والاقتراحات من خلال تقسيمها إلى ثلاثة أقسام، على النحو التالي:

أ- التوصيات على المستوى الفلسطيني:

1. نقترح على المشرع الفلسطيني:

أ. تعديل تعريف المستهلك في نص المادة 1 من قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم 21 لسنة 2005 ليكون على النحو



التـالي: كـل مـن يـشتري أو يـستفيد مـن سـلعة أو خدمـة، لاستخدامه الشخصي أو المزود بشرط أن يكون خارج نطاق تخصصه.

ب. الإسراع في إقرار المشرع الفلسطيني لقانون المبادلات والتجارة الفلسطيني.

ت. إضافة تعريف للإعلان في نص المادة 1 من قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم 21 لسنة 2005.

ث. يفضل أن يتناول المشرع الفلسطيني بشكل صريح الإعلان المضلل في قانون حماية المستهلك رقم 25 لسنة 2001، على الرغم من أنه أشار إلى ذلك ضمناً في المواد 28 و29 من قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم 21 لسنة 2005.

ج. يفضل أن يتناول المشرع الفلسطيني في قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم 21 لسنة 2005 ضرورة وجود اللغة العربية في الإعلان بشكل صريح.

ح. تعديل نص المادة 23 من قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم 21 لسنة 2005 ليكون على النحو التالي: يكون للقضاء وحده السلطة التقديرية لمراجعة العقد، وإبطال الشروط التي يراها تعسفية فيه، ولا مانع أن يكون ذلك بناءً على دعوى مقدمة من المستهلك، أو من جمعيات حماية المستهلك، أو من

وزير الاقتصاد الوطني، أو حتى من المجلس الفلسطيني لحماية المستهلك مباشرة.

خ. يفضل أن يتناول المشرع الفلسطيني عند إقرار قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية تحت باب المخالفات والعقوبات جرائم السطو على أرقام البطاقات الائتمانية، وجريمة الاحتيال في عقود التجارة الإلكترونية.

د. تعديل تعريف العيب قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم 21 لسنة 2005 ليكون على النحو التالي: خطأ أو نقص من حيث الجودة والكمية والكفاءة، أو عدم مطابقة للمعايير والمقاييس التي يتوجب الالتزام بها بموجب القانون أو الأنظمة السارية المفعول فيما يتعلق بالمنتج أو الخدمة.

ذ. تعديل المادة 54 عند إصدار قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية الفلسطيني لتكون على النحو التالي: يجب على البائع أن يوفر للمستهلك، خلال العشرة أيام التالية على إبرام العقد، رسالة مكتوبة أو رسالة بيانات تتضمن كافة المعلومات المتعلقة بعملية البيع.

ر. إضافة مادة لقانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم 21 لسنة 2005 تتعلق بكيفية استعمال حق العدول للمستهلك بحيث تكون على الشكل التالي:



- يجوز للمستهلك الذي يتعاقد وفقاً لأحكام هذا القانون العدول عن قراره بشراء سلعة، أو الاستفادة من خدمة خلال مدة ثلاثين يوماً اعتباراً إما من تاريخ التعاقد فيما يتعلق بالخدمات، أو من تاريخ التسليم فيما يتعلق بالسلعة.
- إلا أنه لا يجوز للمستهلك ممارسة الحق المنصوص عليه في الفقرة السابقة في الحالات التالية:
  - إذا استفاد من الخدمة أو استعمل السلعة قبل انقضاء مهلة الثلاثين يوماً.
  - إذا كان الشراء يتعلق بسلعة صنعت بناءً على طلب المستهلك أو وفقاً للموصفات حددها.
  - إذا كان الشراء يتناول الصحف و المجلات.
  - إذا تعيبت السلعة من جراء سوء حيازتها من قبل المستهلك.

ز. تعديل المادة 55 عند إصدار قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية الفلسطيني لتكون على النحو التالي: "مع مراعاة أحكام المادة (50) من هذا القانون:

1. يمكن للمستهلك العدول عن الشراء خلال ثلاثين يوماً تحتسب من تاريخ تسلم المستهلك للبضاعة أو من تاريخ إبرام العقد بالنسبة لتقديم الخدمة.

2. يتم إخطار البائع بالعدول بواسطة جميع الوسائل المنصوص عليها مسبقاً في العقد، وفي هذه الحالة يجب على البائع إرجاع المبلغ المدفوع إلى المستهلك في مدة أقصاها سبعة أيام من تاريخ إرجاع البضاعة أو العدول عن الخدمة.
3. يتحمل البائع المصاريف الناجمة عن إرجاع البضاعة.
4. يلتزم البائع بالتعويض عن الأضرار التي يكون قد سببها للمستهلك إذا كان هناك مقتضى".

س. قيام المشرع الفلسطيني بمنح الترخيص لجهات التصديق والتوثيق، بل وتقديم الدعم القانوني والتقني لهذه الجهات، لتمكينها من التأكد من صحة التعاقد، ومن هوية المتعاقد الآخر، ومن صحة التوقيع الإلكترونية، حيث إن ذلك يوفر الأمان والثقة لدى المستهلك الفلسطيني المتعاقد إلكترونياً.

2. قيام وزارة الاقتصاد الوطني بدعم وتفعيل دور جمعيات حماية المستهلك الموجودة في فلسطين، بالإضافة إلى العمل على إنشاء المزيد من جمعيات حماية المستهلك في فلسطين، وتكثيف الاهتمام بقسم حماية المستهلك في وزارة الاقتصاد الوطني، من خلال الدعم المالي، وتوسيع الاختصاص، وإضافة خبرات لهذا القسم لمواكبة التطورات، كذلك زيادة التعاون بين الوزارات المختلفة في مجال حماية المستهلك كوزارة الصحة والاقتصاد



والداخلية والاتصالات، والعمل على تحويل كافة قضايا المستهلك إلى المحاكم إذا كانت تستلزم ذلك، وعدم الاكتفاء بمصادرة السلع، بل إيقاع العقوبات اللازمة على الذين يتاجرون بأرواح المواطنين، بالإضافة إلى العمل على تأهيل كوادر قضائية متخصصة في قضايا المستهلك، وخصوصاً في التعاقد الإلكتروني، حيث إن هذا الموضوع أصبح ضرورة اجتماعية واقتصادية، وأخيراً القيام بحملات توعية للمستهلكين لتعريفهم بحقوقهم، وتكثيف هذه الحملات من خلال وسائل الإعلام.

ب- التوصيات على المستوى العربي:

إصدار قانون خاص لحماية المستهلك من قبل الجامعة العربية بحيث يكون هذا القانون ملزماً وشاملاً لكافة اهتمامات المستهلك العربي، والعمل على قيام تعاون بين الدول العربية في مجال حماية المستهلك، ويكون ذلك بزيادة الاعتماد على الاكتفاء الذاتي، وعدم الاعتماد على الشركات العالمية لتوفير السلع الأساسية للمستهلكين، حيث إن ذلك يجعل المستهلك تحت رحمة هذه الشركات، سواء تعلق الأمر بمستوى جودة هذه السلع، وبرفع الأسعار لهذه لسلع والخدمات، كذلك العمل على إنشاء المزيد من جمعيات حماية المستهلك في الوطن العربي، والمساهمة في رفع مستوى التنسيق بين جمعيات حماية المستهلك في الوطن العربي، للقيام بزيادة وعي المستهلك العربي بالسلع والخدمات الضارة، وتقديم الدعم



القانوني للمستهلكين العرب، في مقابل الشركات العالمية التي تغزو الوطن العربي، حيث إن مجتمعاتنا العربية هي مجتمعات استهلاكية، بالإضافة إلى زيادة الاهتمام بالاتحاد العربي لحماية المستهلك، سواء من الناحية المادية، أو من الناحية التقنية ليكون قادراً على مواجهة التحديات التي تواجه المستهلك العربي.

وأخيراً العمل على زيادة المواقع الإلكترونية العربية التي تهدف لتوعية المستهلك، وتقديم الدعم القانوني له.

ج- التوصيات على المستوى الدولي:

يجب مراعاة اللغة الأم للمستهلك، فاللغة هي وسيلة مهمة في فهم المستهلك لمحتوى التعاقد الذي يريد أن يقدم عليه، كذلك ضرورة أن تتناول القوانين الحديثة وخصوصاً قوانين حماية المستهلك، وقوانين التجارة الإلكترونية حماية المستهلك جزائياً بشكل صريح، بحيث تجد هذه التشريعات عقوبات رادعة لمن يستغل المستهلك الذي يمثل الطرف الضعيف في مقابل الشركات الكبرى، والتي لا يقوى المستهلك على مقاومتها، والبحث عن وسائل أكثر أماناً للتعاقد الإلكتروني، لتوفير الثقة لدى المستهلك، والاعتراف كذلك بالقوة الإلزامية للتوجيهات الأوروبية، خاصة إذا تم تحديد مدة زمنية معينة، ينبغي خلالها على الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي تعديل قوانينها وفقاً لأحكامها، بالإضافة إلى الاعتراف أيضاً بالقوة الملزمة للقوانين النموذجية المعنية بالتجارة الإلكترونية، لأن



هـذه القـوانين تمثـل ضـمانة أساسـية لحمايـة المـستهلك في التعاقـد الإلكتروني، وضرورة إصدار قانون خاص ملزم يتعلق بحماية المستهلك من الأمم المتحدة.

المصادر والمراجع

أولاً: المصادر

1. القوانين العربية:

أ- القوانين المدنية:

- قانون التجارة الأردني 12 لسنة 1966 المنشور في الجريدة الرسمية في الصفحة 472 من العدد 1910 بتاريخ 1966/3/30.
- قانون التجارة المصري رقم 17 لسنة 1999 المنشور في الجريدة الرسمية العدد 19 بتاريخ 17 مايو 1999.
- قانون المخالفات المدنية الفلسطيني رقم 36 لسنة 1944 المنشور في جريدة الوقائع الفلسطينية في العدد 1380 ملحق رقم 28، بتاريخ 1 كانون الأول 1944.
- القانون المدني الأردني رقم 43 لسنة 1976المنشور في الصفحة 2 من العدد 2645 من الجريدة الرسمية بتاريخ 1976/8/1.
- القانون المدني المصري رقم 131 لسنة 1948 المنشور في جريدة الوقائع المصرية العدد 108 بتاريخ 1948/7/29.
- مجلة الأحكام العدلية. الطبعة الأولى. الأردن: مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع. 1999.

ب- قوانين العقوبات:

- قانون العقوبات الأردني رقم 16 لسنة 1960 المنشور في الصفحة 374 من العدد 1487 من الجريدة الرسمية بتاريخ 1960/5/1.



- قانون العقوبات البريطاني رقم 74 لسنة 1936 المنشور في الصفحة 1 من العدد 652 من جريدة الوقائع الفلسطينية بتاريخ 1936/1/14.

ج- قوانين حماية المستهلك:

- قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم 21 لسنة 2005 المنشور في جريدة الوقائع الفلسطينية العدد 63 في الصفحة 29 بتاريخ 2006/4/27.
- قانون حماية المستهلك المصري رقم 67 لسنة 2006 المنشور في جريدة في جريدة الوقائع المصرية في العدد 241 بتاريخ 2006/10/22.
- قانون حماية المستهلك الإماراتي رقم 24 لسنة 2006 الذي صدر بتاريخ 2006/8/13 وقد نص على أن يعمل به بعد ثلاثة أشهر من تاريخ نشره.
- قانون حماية المستهلك العماني رقم 81 لسنة 2002 المنشور في الجريدة الرسمية رقم 726 في تاريخ 2002/9/1.
- القانون اللبناني لحماية المستهلك رقم 13068 لسنة 2004 المنشور بتاريخ 5 أغسطس 2004.
- قانون الاتحاد الإماراتي رقم 24 لسنة 2006 بشأن حماية المستهلك المنشور في الجريدة الرسمية بتاريخ 2006/8/13 وقد نص على أن يعمل به بعد ثلاثة أشهر من تاريخ نشره في الجريدة الرسمية.



د- قوانين التجارة الإلكترونية:

- قانون التجارة الإلكترونية البحريني المنشور في الجريدة الرسمية بتاريخ 14 سبتمبر 2002 م.
- قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية التونسي رقم 83 لسنة 2000 الصادر بتاريخ 11 آب / أغسطس 2000 المنشور في جريدة الرائد الرسمي للجمهور التونسية.
- قانون المعاملات الإلكترونية الأردني رقم 85 لسنة 2001 المنشور في الصفحة 6010 من العدد 4524 من الجريدة الرسمية بتاريخ 31/ كانون الأول/2001، وأصبح نافذ المفعول في الأول من نيسان من عام 2002.
- قانون إمارة دبي الخاص بالمعاملات والتجارة الإلكترونية رقم 2 لسنة 2002 الصادر في 12 شباط / فبراير 2002.
- قانون تنظيم التوقيع الإلكتروني المصري رقم 15 لسنة 2004.
- اللائحة التنفيذية لقانون التوقيع الإلكتروني المصري (قرار رقم 109 لسنة 2005 بتاريخ 2005/5/15 بإصدار اللائحة التنفيذية لقانون التوقيع الإلكتروني، وبإنشاء هيئة تنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات، جريدة الوقائع المصرية، العدد 115 - في 2005/5/25).

هـ- قوانين العلامات التجارية:

- قانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 لسنة 1953 المنشور في الصفحة 397 من العدد جريدة الوقائع الفلسطينية رقم 1129 بتاريخ 1952/12/16.



- قانون العلامات التجارية الإماراتي رقم (37) لسنة 1992 المنشور في الجريدة الرسمية في عام 1992.
- قانون العلامات التجارية البحريني رقم (10) لسنة 1991 المنشور في الجريد الرسمية بتاريخ 25/ 3 /1991.
- قانون العلامات التجارية التونسي المنشور في العدد 36 من الجريد الرسمية لسنة 2001 بتاريخ في 17/ 4 / 2001.
- قانون العلامات التجارية الفلسطيني رقم 35 لسنة 1938 المنشور في جريدة الوقائع الفلسطينية بتاريخ 21 / 1 / 1938.

و- قوانين أخرى:

- قانون الصحة العامة الفلسطيني رقم 20 لسنة 2004 المنشور في جريدة الوقائع الفلسطينية في 2005/4/32.
- قانون الزراعة الفلسطيني رقم 2 لسنة 2003 المنشور في جريدة الوقائع الفلسطينية بتاريخ 2003/10/30.
- قانون تشجيع الاستثمار في فلسطين رقم 4 لسنة 1999 المنشور في جريدة الوقائع الفلسطينية بتاريخ 1998/4/23.
- قانون المصارف الفلسطيني رقم 2 لسنة 2002 المنشور في جريد الوقائع الفلسطينية العدد الحادي و الأربعون، صدر في مدينة رام الله بتاريخ 2002/5/21م.
- قانون المواصفات والمقاييس الفلسطينية رقم 6 لسنة 2000 المنشور في جريدة الوقائع الفلسطينية العدد السادس و الثلاثون، صدر في مدينة غزة بتاريخ 2000/9/17.



- قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني رقم 15 لسنة 2000، المنشور على الصفحة 1316 من عدد الجريدة الرسمية رقم 4423 بتاريخ 2000/4/2.
- قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية المصري رقم 3 لسنة 2005، والصادر في الجريدة الرسمية بتاريخ 15 فبراير 2005.

2. القوانين والتوجيهات الأجنبية:

- الاتفاقية العالمية (الأوروبية) لجرائم الكمبيوتر لسنة 2001 CONVENTION المنشور على الموقع الإلكتروني:
  http://www.arablaw.org/ArabLawNet.hONCYBE
- التوجيه الأوروبي الخاص بالتجارة الإلكترونية رقم 31/2000 لسنة 2000 المنشور على الموقع الإلكتروني:
  www.juriscom.net,15juin2000-
  www.europa.eu.int/finances/consumer
- التوجيه الأوروبي الخاص بالتوقيع الإلكتروني الصادر في 13 ديسمبر 1999.
  www.legifrance.gouv.fr
- التوجيه الأوروبي الخاص بحماية المستهلك الصادر بتاريخ 20/ أيار/ 1997.
- التوجيه الأوروبي بصدد البيع عن بعد الصادر في 20 مايو 1997 المنشور على الموقع الإلكتروني:
  www.juriscom.net,15juin2000
  www.europa.eu.int/finances/consumer



- دليل الأمم المتحدة الإرشادي بشان الجرائم المرتبطة بالكمبيوتر لسنة 1994 منقحاً ومعدلاً في عام 2001.
- قانون إساءة استخدام الكمبيوتر البريطاني COMPUTER MISUSE ACT 1990 (UK)Commencement 29 August 1990. المنشور على الموقع الإلكتروني:

http://www.arablaw.org/Arab%20Law%20Net.htm

- قانون الاستهلاك الفرنسي رقم 949 لسنة 1993 المنشور على الموقع الإلكتروني الخاص بوزارة العدل الفرنسية: www.justic.gouv.fr.
- القانون الأمريكي الفدرالي بشأن المبادلات والتجارة الإلكترونية الصادر في 2000/7/30 والمعمول به بتاريخ 2000/10/1 والمنشور على الموقع الإلكتروني: www.Eg.astate.et.us.
- قانون الأونسيترال النموذجي بشأن التوقيعات الإلكترونية صدر في 5 يوليو 2001: www.uncitral.org.
- قانون الأونسيترال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية والذي اعتمدته الأمم المتحدة بتاريخ 16 كانون الأول لسنة 1996.
- القانون الفدرالي الأمريكي بشأن التوقيع الإلكتروني لسنة 2000.
- القانون الفرنسي الصادر في 31 ديسمبر 1975بخصوص السلع والخدمات.
- القانون الفرنسي بشأن تطويع قانون الإثبات لتكنولوجيا المعلومات والتوقيع الإلكتروني رقم 230 لسنة 2000 المنشور في الجريدة



الرسمية في العدد رقم 62 بتاريخ 14/آذار/2000 في الصفحة 3968، وهو منشور في موقع وزارة العدل الفرنسية: www.justic.gouv.fr.

- القانون الفرنسي لجرائم الكمبيوتر رقم 1170 لسنة 1990 FRECH STATUTES, Law number 90-1170 المنشور published in the ecember 30,1990 journal official. على الموقع الإلكتروني:

http://www.arablaw.org/ArabLawNet..

- قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية الفرنسي رقم 230 لسنة 2000.

- قانون تعزيز الثقة في الاقتصاد الرقمي الفرنسي رقم 575 لسنة 2004 المنشور على الموقع الإلكتروني الخاص بوزارة العدل الفرنسية: www.justic.gouv.fr.

- القرار الصادر عن مؤتمر الأمم المتحدة الثامن لمنع الجريمة ومعاملة السجناء هافانا 1990 ــ قرار بشأن الجرائم ذات الصلة بالكمبيوتر. المنشور على الموقع الإلكتروني:

http://www.arablaw.org/Arab%20Law%20Net.htm

- القوانين الأمريكية الفدرالية الموضوعية بشأن جرائم الكمبيوتر (الاحتيال) USA Computer Crimes Acts(Fraud) 18 U.S.C. 1029. المنشور على الموقع الإلكتروني:

http://www.arablaw.org/ArabLawNet%203.htm



- مبادئ الينيدروا لسنة 2004 والمنشورة على الموقع الإلكتروني:

http://www.uncitral.org/uncitral/ar/other_organizations_texts.html

- المرسوم الفرنسي الخاص بالتوقيع الإلكتروني رقم 272 لسنة 2001.

United Nations Manual on the prevention and control of computer-related crime .

المنشور على الموقع الإلكتروني:

http://www.arablaw.org/Arab0LawNet.htm

3. مشاريع القوانين:

- مشروع القانون المدني الفلسطيني.
- مشروع قانون العقوبات الفلسطيني.
- مشروع قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية الفلسطيني لسنة 2003.
- مشروع قانون حماية المستهلك الأردني لسنة 2006.

ثانياً: المراجع

1. المراجع العامة:

- آبادي، مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز: القاموس المحيط. الطبعة الأولى. لبنان: مؤسسة الرسالة. 1987.
- الأهواني، حسام الدين كامل: النظرية العامة للالتزامات. الجزء الأول. الطبعة الثانية. مصر: دون ناشر. 1995.



- أيوب، حسن: فقه المعاملات المالية في الإسلام. الجزء الأول. الطبعة الأولى. مصر: دار التوزيع والنشر الإسلامية. 1998.
- التكروري، عثمان: الوجيز في شرح القانون التجاري الأردني. الجزء الأول. فلسطين: الناشر غير معروف. 1998.
- جامعة القدس المفتوحة: القانون التجاري. الطبعة الأولى. فلسطين. 2007.
- الحلبي، محمد السالم عياد: شرح قانون العقوبات الفلسطيني. الطبعة الثانية. فلسطين: مكتبة دار الفكر. 2003.
- الحلبي، محمد السالم عياد: شرح قانون العقوبات. الطبعة الأولى. الأردن: مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع. 1997.
- الحنبلي، أبو إسحاق برهان الدين إبراهيم بن محمد بن عبدالله بن محمد بن مفلح: المبدع شرح المقنع، بتحقيق محمد حسن إسماعيل الشافعي. المجلد الرابع ـ البيع، الحجر، الشركة. الطبعة الأولى. لبنان. دار الكتب العلمية. 1997.
- الخفيف، علي: الضمان في الفقه الإسلامي. القسم الأول. مصر: معهد البحوث والدراسات للنشر. 1971.
- الخياط، عبد العزيز الخياط: المدخل إلى الفقه الإسلامي. الطبعة الأولى. الأردن: دار الفكر للنشر والتوزيع. 1991.
- دواس، أمين: المصادر الإرادية ــ العقد والإرادة المنفردة. الطبعة الأولى. فلسطين: دار الشروق للنشر والتوزيع. 2004.



- زيدان، عبدالكريم: المدخل لدراسة الشريعة الإسلامية. الطبعة الثانية. مصر: مطابع الوفاء. 1992.
- سابق، السيد: فقه السنة ـ المعاملات ـ. المجلد الثالث. الطبعة الثالثة. لبنان: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع. 1981.
- سلطان، أنور: مصادر الالتزام في القانون المدني الأردني. الطبعة الثانية. الأردن: المكتب الفني. 1998.
- السنهوري، عبدالرزاق: الوسيط في شرح القانون المدني. الجزء الأول. لبنان. منشورات الحلبي الحقوقية. 1998.
- سوار، وحيد الدين: التعبير عن الإرادة في الفقه الإسلامي. الطبعة الأولى. الأردن: دار الثقافة. 1998.
- الشرقاوي، جميل: شرح العقود المدنية البيع والمقايضة. الطبعة الأولى. مصر: دار النهضة العربية. 1991.
- الشرقاوي، محمد سمير: القانون التجاري. الجزء الأول. الطبعة الأولى. لبنان: دار النهضة العربية. 1982.
- عبدالعال، محمد حسين: ضوابط الاحتجاج بالمستندات العقدية في القضاء الفرنسي. الطبعة الأولى. مصر: دار النهضة العربية. 1999.
- العسال، أحمد محمد وعبدالكريم، فتحي أحمد: النظام الاقتصادي في الإسلام مبادؤه وأهدافه. الطبعة الثالثة. مصر: مكتبة وهبة. 1980.
- الغزالي، أبو حامد بن محمد: إحياء علوم الدين. المجلد الثاني. الطبعة الأولى. مصر: دار الوثائق. 2000.



- الفار، عبدالقادر: مصادر الالتزام. الطبعة الأولى. الأردن: الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع. 2001.
- القره داغي، علي محي الدين علي: مبدأ الرضا في العقود ـ دراسة مقارنة في الفقه الإسلامي والقانون المدني (الروماني والفرنسي والإنجليزي والمصري والعراقي). الجزء الأول. الطبعة الثانية. لبنان: دار البشائر الإسلامية. 2002.
- المبيض، أحمد محمد وآخرون: مجموعة قوانين العقوبات المطبقة في فلسطين. الجزء الثاني عشر. الطبعة الثالثة. فلسطين: مطبعة النور. 1994.
- مشاقي، حسين: القانون الدولي الخاص، الطبعة الأولى. جامعة النجاح الوطنية. فلسطين: المكتبة الجامعية.2006.
- الموسوعة الفقهية. الجزء التاسع. الطبعة الثانية. الكويت: وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية. 1987.
- نجم، محمد صبحي محمد: شرح قانون العقوبات ـ الجرائم الواقعة على الأموال ـ. الطبعة الأولى. الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع. 1995.
- الهداوي، حسن: تنازع القوانين. الطبعة الثانية. الأردن: مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع. 2001.
- ياملكي، أكرم: القانون التجاري ـ دراسة مقارنة ـ الطبعة الأولى. الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع. 1998.

2. الكتب القانونية المتخصصة:

- صالح، نائل عبدالرحمن: حماية المستهلك في التشريع الأردني. الطبعة الأولى. الأردن: مؤسسة زهران للنشر والتوزيع. 1991.
- إبراهيم، خالد ممدوح: إبرام العقد الإلكتروني. الطبعة الأولى. مصر: دار الفكر الجامعي. 2006.
- إبراهيم، خالد ممدوح: أمن المستهلك الإلكتروني. الطبعة الأولى. مصر: الدار الجامعية. 2008.
- إبراهيم، خالد ممدوح: حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية - دراسة مقارنة - الطبعة الأولى. مصر: الدار الجامعية. 2007.
- أبو الليل، إبراهيم الدسوقي: الجوانب القانونية للتعاملات الإلكترونية. الطبعة الأولى. الكويت: مجلس النشر العلمي ولجنة التأليف والتعريب والنشر. 2003.
- أبو الليل، إبراهيم الدسوقي: العقد والإرادة والمنفردة. الطبعة الأولى. الكويت: جامعة الكويت. 1995.
- أبو الهيجاء، محمد إبراهيم: عقود التجارة الإلكترونية. الطبعة الأولى. الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع. 2005.
- أحمد، إبراهيم سيد: قانون التجارة الإلكترونية. الطبعة الأولى. مصر: الدار الجامعية. 2005.
- أحمد، محمد أحمد أبو سيد: حماية المستهلك في الفقه الإسلامي. الطبعة الأولى. لبنان: دار الكتب العلمية. 2004.
- بدر، أسامة أحمد: حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني. الطبعة الأولى. مصر: دار الجامعة الجديدة للنشر. 2005.



- برهان، سمير: إبرام العقد في التجارة الإلكترونية. الطبعة الأولى. مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية. 2007.
- برهم، نضال إسماعيل: أحكام عقود التجارة الإلكترونية. الطبعة الأولى. الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع. 2005.
- البنان، محمد: العقود الإلكترونية. الطبعة الأولى. مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية. 2007.
- التهامي، سامح عبدالواحد: التعاقد عبر الإنترنت ـ دراسة مقارنة. الطبعة الأولى. مصر: دار الكتب القانونية، ودار شتات للنشر والبرمجيات. 2008.
- جامعة القدس المفتوحة: التجارة الإلكترونية. الطبعة الأولى. فلسطين. 2006.
- الجريدلي، جمال زكي: البيع الإلكتروني للسلع المقلدة عبر شبكة الإنترنت. الطبعة الأولى. مصر: دار الفكر الجامعي. 2008.
- جمعي، حسن عبد الباسط: حماية المستهلك في مصر بالمقارنة أوضاع الحماية في دول السوق الأوروبية والشرق الأوسط. الطبعة الأولى. مصر: دار الفكر. 1996.
- جمعي، حسن عبدالباسط: أثر عدم التكافؤ بين المتعاقدين على شروط التعاقد. الطبعة الأولى. مصر: دار النهضة العربية. 1991.
- جمعي، حسن عبدالباسط: عقود برامج الحاسب الآلي. الطبعة الأولى. مصر: دار النهضة العربية. 1998.



- الجوخدار. حسن: تطبيق القانون الجزائي من حيث الزمان " دراسة مقارنة ". الطبعة الأولى. الأردن: مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع. دون سنة نشر.
- الحاج، طارق.. وآخرون: التسويق ـ من المنتج إلى المستهلك ـ. الطبعة الأولى. الأردن: دار صفا للنشر. 1990.
- حجازي، عبد الفتاح بيومي: التجارة الإلكترونية وحمايتها القانونية. الكتاب الأول. الطبعة الأولى. مصر: دار الفكر الجامعي. 2004.
- حجازي، عبد الفتاح بيومي: التوقيع الإلكتروني في النظم القانونية المقارنة. الطبعة الأولى. مصر: دار الفكر الجامعي. 2005.
- حجازي، عبد الفتاح بيومي: حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت. الطبعة الأولى. مصر: دار الفكر الجامعي. 2006.
- حجازي، عبد الفتاح بيومي: مقدمة في التجارة الإلكترونية العربية – المجلد الثاني: التجارة الإلكترونية في دولة الإمارات العربية المتحدة. الطبعة الأولى. مصر: دار الفكر الجامعي. 2004.
- حجازي، عبدالفتاح بيومي: التجارة الإلكترونية في القانون العربي النموذجي. الطبعة الأولى. مصر: دار الفكر الجامعي. 2006.
- حجازي، عبدالفتاح بيومي: نظام التجارة الإلكترونية وحمايتها المدنية. الكتاب الثاني. الطبعة الأولى. مصر: دار الفكر الجامعي. 2004.



- حسن، طرح البحور علي: عقود المستهلكين الدولية ما بين قضاء التحكيم والقضاء الوطني. الطبعة الأولى. مصر: دار الفكر الجامعي. 2007.
- حمدالله، محمد حمدالله: حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك. الطبعة الأولى. مصر: دار الفكر العربي. 1997.
- خليل، خالد عبدالفتاح محمد: حماية المستهلك في القانون الدولي الخاص. الطبعة الأولى. مصر: دار النهضة العربية. 2002.
- الدايم، حسني محمود: العقود الاحتكارية. الطبعة الأولى. مصر: دار الفكر الجامعي. 2008.
- الرفاعي، أحمد محمد: الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون التعاقدي. الطبعة الأولى. مصر: دار النهضة العربية. 1994.
- رمضان، مدحت: الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية. الطبعة الأولى. مصر: دار النهضة العربية. 2001.
- زريقات، عمر خالد: عقد البيع عبر الإنترنت ـ عقود التجارة الإلكترونية ـ دراسة مقارنة. الطبعة الأولى. الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع ودار الراية للنشر والتوزيع. 2007.
- سرحان، عدنان: شرح أحكام العقود المسماة. الطبعة الأولى. الإمارات العربية المتحدة: دار وائل للنشر. 2005.
- سوار، محمد وحيد الدين: الاتجاهات العامة في القانون المدني. الطبعة الثانية. الأردن: مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع. 2001.



- شاهين، بهاء: الإنترنت والعولمة. الطبعة الأولى. مصر: عالم الكتاب. 1999.
- الشريفات، محمود عبدالرحيم: التراضي في التعاقد عبر الإنترنت. الطبعة الأولى. الأردن: دائرة المكتبة الوطنية. 2005.
- الطباخ، شريف: الدفوع في جرائم الغش والتدليس والجرائم التموينية في ضوء القضاء والفقه. الطبعة الأولى. مصر: المركز القومي للإصدارات القانونية. 2005.
- عبد الباقي، عمر: الحماية العقدية للمستهلك، الطبعة الأولى. مصر: منشأة دار المعارف 2004.
- عبد العال، طارق: التجارة الإلكترونية ـ المفاهيم ـ التجارب ـ التحديات ـ الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية. الطبعة الأولى. مصر: الدار الجامعية. 2003.
- عبده، موفق محمد: حماية المستهلك في الفقه الاقتصادي الإسلامي ـ دراسة مقارنة ـ. الطبعة الأولى. الأردن: دار مجدلاوي. 2002.
- عمران، محمد السيد: حماية المستهلك أثناء تكوين العقد ـ دراسة مقارنة ـ. الطبعة الأولى. مصر: منشأة المعارف. 1986.
- الفضل، منذر. الفتلاوي، صاحب: العقود المسماة. الطبعة الثانية. الأردن: دار الثقافة. 1996.
- الفقي، عمرو عيسى: الجرائم المعلوماتية. الطبعة الأولى. مصر: المكتب الجامعي الحديث. 2006.



- قايد، أسامة: الحماية الجنائية للحياة الخاصة وبنوك المعلومات. الطبعة الأولى. مصر: دار النهضة العربية. 1994.
- قشقوش، هدى حامد: الإعلانات غير المشروعة في نطاق القانون الجنائي. الطبعة الأولى. مصر: دار النهضة العربية. 1998.
- قشقوش، هدى حامد: الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية عبر الإنترنت. الطبعة الأولى. مصر: دار النهضة العربية. 2000.
- القيسي، عامر قاسم أحمد: الحماية القانونية للمستهلك. الطبعة الأولى. الأردن: الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع. 2002.
- الكسواني، عامر محمود: التجارة عبر الحاسوب. الطبعة الأولى. الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع. 2008.
- مجاهد. أسامة أبو الحسن: خصوصية التعاقد عبر الانترنت. الطبعة الأولى. مصر: دار النهضة العربية. 2000.
- معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس): مراجعة نقدية لمشروع قانون حماية المستهلك الفلسطيني. فلسطين. 2004.
- المنتصر، سهير: الالتزام بالتبصر. الطبعة الأولى. مصر: دار النهضة العربية.1990.
- المنزلاوي، صالح: القانون الواجب التطبيق في عقود التجارة الإلكترونية. الطبعة الأولى. مصر: دار الجامعة الجديدة للنشر. 2006.
- منصور، محمد حسين: أحكام البيع التقليدية والإلكترونية والدولية وحماية المستهلك. الطبعة الأولى. مصر: دار الفكر. 2006 .



- المهدي، نزيه محمد الصادق: الالتزام قبل التعاقدي بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد أنواع العقود. الطبعة الأولى. مصر: دار النهضة العربية. 1982.
- موسى، مصطفى أبو مندور: دور العلم بالبيانات عند تكوين العلاقة العقدية. الطبعة الأولى. مصر: دار النهضة العربية. 2000.
- مومني، بشار طلال: مشكلات التعاقد عبر الإنترنت. الطبعة الأولى. الأردن: عالم الكتب الحديث. 2004.
- المومني، عمر حسن: التوقيع الإلكتروني وقانون التجارة الإلكترونية. الطبعة الأولى. الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع. 2003.
- هاشم، ممدوح محمد خيري: مشكلات البيع الإلكتروني عن طريق الإنترنت في القانون المدني. الطبعة الأولى. مصر: دار النهضة العربية. 2000.
- الهواري، أحمد: حماية العاقد الضعيف في القانون الدولي الخاص. الطبعة الأولى. مصر: دار النهضة العربية. 2000.

3. الرسائل العلمية:

- حسن، يحيى يوسف فلاح: التنظيم القانوني للعقود الإلكترونية. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النجاح الوطنية. فلسطين. 2007.
- خلف، محمد موسى: التعاقد بواسطة الإنترنت. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة القدس. فلسطين. 2004.



- دودين، بشار محمود: الإطار القانوني للعقد المبرم عبر شبكة الإنترنت. (رسالة ماجستير منشورة). جامعة مؤتة. الأردن. 2006.
- الرياحي، محمد عاشور يوسف: أثر تبيض الأموال على أحكام السرية المصرفية. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة بيرزيت. فلسطين. 2006.
- الشنطي، سهى نمر: التنظيم القانوني لاستخدام الشروط النموذجية في العقود الاستهلاكية، (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة بيرزيت. فلسطين. 2008.
- عثمان، وفاء مصطفى محمد: توازن المصالح في تكوين عقد البيع الدولي للبضائع وفقاً لاتفاقية فيينا لعام 1980. (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة القاهرة. القاهرة ـ مصر. 2005.
- مبارك، محمود أحمد عبدالحميد: العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النجاح الوطنية. فلسطين. 2006.
- المطيري، مساعد زيد عبدالله: الحماية المدنية للمستهلك في القانونين المصري والكويتي. (رسالة دكتوراه منشورة). جامعة عين شمس. مصر. 2007.
- هزيم، ربحي محمد أحمد: ضمان التعرض والاستحقاق في عقد البيع. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النجاح الوطنية. فلسطين. 2007.



4. الأبحاث:

- أبو عرابي، غازي: الالتزام بالإعلام قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت، بحث منشور في مجلة علوم الشريعة القانون، المجلد 34. الجامعة الأردنية. 2007.
- الزقرد، أحمد السعيد: الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن. مجلة الحقوق. جامعة الكويت. السنة التاسعة عشرة. العدد الرابع. ديسمبر. 1995.
- الزقرد، أحمد السعيد: حق المشتري في إعادة النظر في عقود البيع بواسطة التلفزيون ـ مجلة الحقوق. الكويت. المجلد 19. العدد الثالث. سبتمبر. 1999.
- صادق، هشام: بحث قدم إلى المؤتمر الإقليمي حول تنمية الصناعات الوطنية وحماية المستهلك. صنعاء من 14 ـ 16 سبتمبر 2002.
- علوان، رامي محمد: التعبير عن الإرادة عن طريق الإنترنت وإثبات التعاقد الإلكتروني. مجلة الحقوق. الكويت. السنة السادسة والعشرون. العدد الرابع. 2002.
- عمر، غسان: التطور التشريعي للقواعد المنظمة لحماية المستهلك. دراسة غير منشورة. جامعة النجاح الوطنية. فلسطين. 2007.
- القليوبي، سميحة: غش الأغذية وحماية المستهلك. بحث مقدم إلى مؤتمر حماية المستهلك في القانون والشريعة. كلية الحقوق. جامعة عين شمس. 1995.

- كيلاني، عبد الراضي محمود: مفهوم المستهلك كأساس لتحديد نطاق تطبيق تقنين الاستهلاك الفرنسي. بحث مقدم للمؤتمر السنوي التاسع لكلية حقوق المنصورة. والذي عقد في الفترة من 29 ـ 30 مارس 2005.
- الملحم، أحمد عبدالرحمن: نماذج العقود ووسائل مواجهة الشروط المجحفة فيها. العدد الأول والثاني. مجلة الحقوق. جامعة الكويت، الكويت. 1992.
- الهاجري، مشاعل عبدالعزيز: المهندس الاستشاري وفقاً لقواعد عقد الفيدك لمقاولات أعمال الهندسة المدنية. السنة الرابعة والعشرون. العدد 1. الكويت. 2000.

5. مراجع باللغة الإنجليزية:

- JR ,Bernard D Reams:The law of electronic contracts ,LEXIS Publishing ,second edition ,2002 ,op, cit ,p110.
- Wright, benjamhn & K.Winn Jane: The Law of Electronic Commerce , 3ed , 2000 , p14-16.

6. مواقع على شبكة الإنترنت:

- دراسة في العقود التجارية الدولية للدكتور محمود سمير الشرقاوي منشورة عبر شبكة الإنترنت:

http://www.abegs.org/sites/Research/DocLib1/%D8%AA%



- دراسة منشورة عبر الإنترنت بعنوان الحماية الإلكترونية للمستهلك، أ. جميل حلمي.

http://www.islamonline.net/arabic/economic

- دراسة منشورة عبر الإنترنت بعنوان الشكلية في عقود الإنترنت والتجارة الإلكترونية، أ. الصالحين محمد أبوبكر العيش.

http://www.tashreaat.com/view_studies2.asp?id=425&std_id=66

- دراسة منشورة عبر شبكة الإنترنت بعنوان الاحتكار.. مزايا للشركات وأضرار للمستهلك، علي عبد العزيز، محمد شريف بشير.

http://www.islamonline.net/iol-arabic/dowalia/namaa-49/morajaat.asp

- دراسة منشورة عبر شبكة الإنترنت بعنوان التجارة الإلكترونية:

http://www.economy.gov.lb/MOET/Arabic/Panel/AutomationAndEcommerce

- دراسة منشورة عبر شبكة الإنترنت بعنوان الحماية الإلكترونية للمستهلك، جميل حلمي http://www.islamonline.net/arabic/.

- دراسة منشورة عبر شبكة الإنترنت بعنوان الحماية الجنائية للمستهلك في إطار القانون المتعلق بالزجر عن الغش في البضائع، فاتح كمال، المغرب. http://www.ampoc.net/kamal.htm.

- دراسة منشورة عبر شبكة الإنترنت بعنوان حقوق المستهلك الفلسطيني، عماد الأصفر.

http://emadalasfar.maktoobblog.com/25114



- دراسة منشورة عبر شبكة الإنترنت بعنوان حماية "صامتة" للمستهلك الفلسطيني، ياسر البنا.
  http://www.islamonline.net/arabic/economics1/article10.shtml
- دراسة منشورة عبر شبكة الإنترنت بعنوان حماية المستهلك من الشروط التعسفية، منير البصري - أحمد المنصوري.
  http://droitcivil.over-blog.com/article-5144927.html
- دراسة منشورة عبر شبكة الإنترنت بعنوان حماية المستهلك.. مواطن وجمعية وحكومة، حازم يونس، السعودية.
  http://www.islamonline.net/servlet/Satellite?c
- دراسة منشورة عبر شبكة الإنترنت بعنوان شبكة الإنترنت:
  http://www.arablaw.org/ArabLawNet.htm
- دراسة منشورة عبر شبكة الإنترنت بعنوان منازعات التجارة الإلكترونية - الاختصاص والقانون الواجب التطبيق وطرق التقاضي البديلة ــ المحامي يونس عرب ــ المركز العربي للقانون والتقنية العالية، ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر التجارة الإلكترونية الذي أقامته منظمة الاسكوا/ الأمم المتحدة خلال الفترة 8 - 10 تشرين الثاني 2000 بيروت - لبنان.
  http://www.arablaw.org/ArabLawNet.htm
- دليل قانون حماية المستهلك اللبناني رقم 13068 لسنة 2004.
  http://www.economy.gov.lb/NR/rdonlyres/6F0ECB94-E2B9-49C8-89F2620BCC5C/0/QAnewCPlaw.htm#Q99F7-



- مقال بعنوان الجريمة الإلكترونية بقلم اللواء الدكتور فؤاد جمال - منشور عبر شبكة الإنترنت:

http://www.tashreaat.com/view_studies2.asp?id=591&std_id=90

- مقال منشور عبر شبكة الإنترنت بعنوان المستهلك ووسائل حمايته في الإسلام.

http://www.balagh.com/mosoa/eqtsad/vw0xs2wc.htm

- مقال منشور على شبكة الإنترنت:

http://www.pecdar.org/etemplate.php?id=579

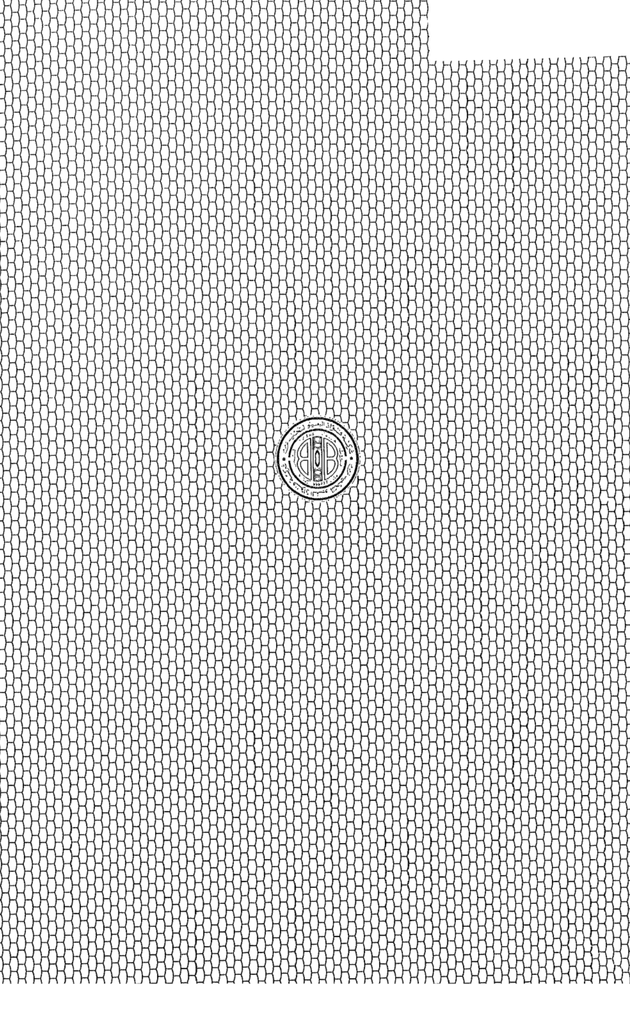
http://www.uncitral.org/uncitral/ar/other_organizations_texts.html

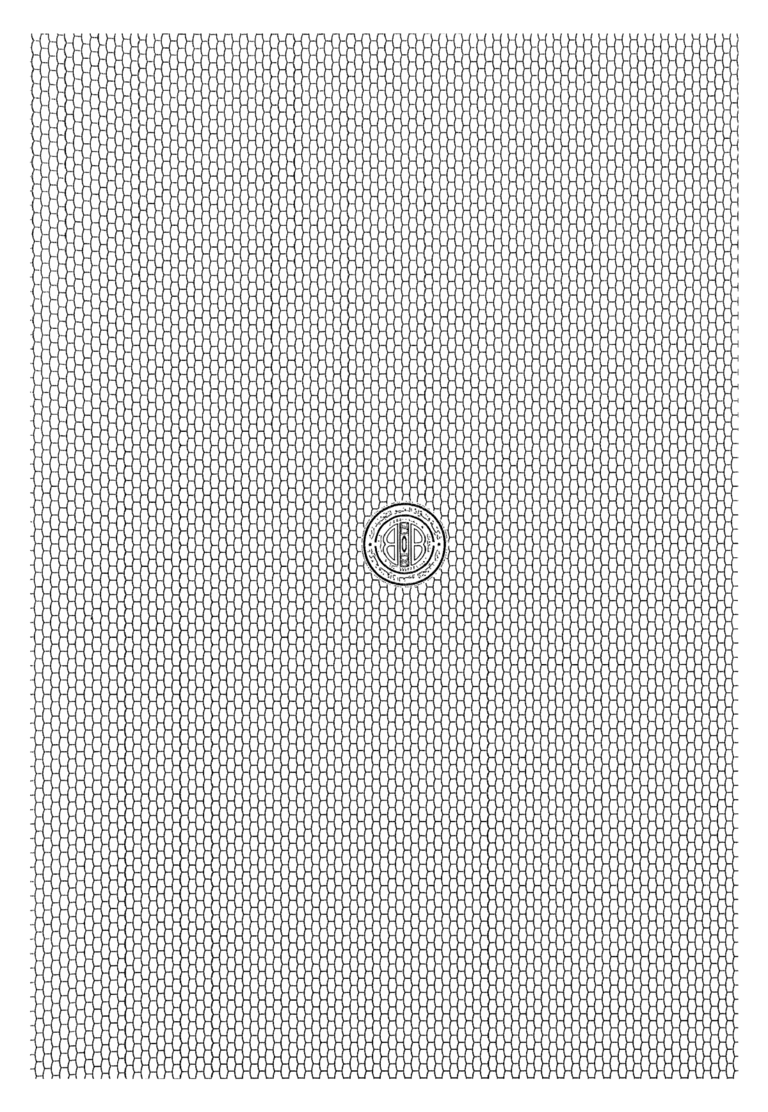
ورقة عمل منشورة على الإنترنت بعنوان التعاقد والدفع الإلكتروني تحديات النظامين الضريبي والجمركي مقدمة إلى برنامج الندوات المتخصصة حول التجارة الإلكترونية، تنظيم معهد التدريب والإصلاح القانوني، الخرطوم ـ كانون أول 2002، المحامي يونس عرب.

http://www.arablaw.org/ArabLawNet.htm

http://www.alwatan.com/graphics/2006//dailyhtml/economy.html#

http://www.qanoun.com/law/courts/details.asp





Consumer Protection In Electronic Contracting

A Comparative Study



ISBN 9957-16-706-6
9 789957 167066
الثقافة للتصميم والإخراج
دار الثقافة للنشر والتوزيع
أسسها خالد محمود جبر حيف عام 1984 عمان - الأردن
Est. Khaled M. Jaber Haif 1984 Amman - Jordan
www.daralthaqafa.com